Alla Presidente Nazionale
Patrizia Salmoiraghi

Oggetto: Monitoraggio Progetti SI

Premessa :

Monitoraggio e valutazione sono fasi essenziali di ogni progetto, che si traducono in atti di responsabilità nei confronti dell' organizzazione committente e nei confronti dei destinatari.

"Valutare" significa mettere in campo un'azione strategica che permette di "esplicitare", già in fase di progettazione, gli esiti auspicati, i cambiamenti e gli impatti attesi sui beneficiari del progetto, sull territorio e sulle collaborazioni con altre organizzazioni.

Non ultimo, perché l'attività di monitoraggio e valutazione di un progetto sia efficace, deve risultare utile a chi è deputato a prendere decisioni e riprogettare, anche in corso d'opera: deve cioè produrre informazioni e dati che servano effettivamente a formulare giudizi e – su questa base – a riprogettare introducendo correttivi.

E' con questo atteggiamento responsabile e strategico che la Presidente dell'Unione Italiana del Soroptimist, Patrizia Salmoiraghi , ha commissionato ad un gruppo tecnico la valutazione dell' impatto dei progetti SI , all' inizio del suo mandato (Ottobre 2017).

Arco temporale oggetto di analisi : da Ottobre 2017 al 30 Aprile 2019

Quali progetti sono stati monitorati ?

AZIONI SI
1) SI FA STEM_Laura MARELLI
2) SI FORMA_ Bruna LAZZERINI
3) SI SOSTIENE (CARCERI)_ Paola PIZZAFERRI
4) SI AGGIORNA _ Carla ZANFRA'
5) SI VA IN BIBLIOTECA_ Lucia Taormina
6) SI PARLA DI CUORE_ Elisabetta LENZINI_Maria Antonietta LUPI

PREMESSE METODOLOGICHE

Misurare "l'Impatto sociale" significa effettuare una misurazione tecnico-scientifica: vale a dire quanto l'investimento economico ha prodotto in termini di benefici diretti sull' utente finale".
Anche se il campione è considerato valido dal punto di vista scientifico : 89,8%, va detto che la modalità di compilazione delle schede, ha restituito dati non sempre oggettivi.
Pertanto sono stati presi in considerazioni i dati macro, definibili senza errore.

Quali dati sono stati monitorati?

Sono state predisposte delle schede volte a rilevare i seguenti dati :

DATI QUANTITATIVI

1. n. progetti realizzati
2. n. socie attivamente coinvolte
3. n. esperti esterni
4. n. beneficiari del progetto
5. contributo finanziario di club
6. altri contributi finanziari confluiti sul progetto
7. relative medie

DATI QUANTITATIVI

1. Tipologia destinatari coinvolti
2. Macro-obiettivi raggiunti in termini percentuali
3. Diffusione del progetto sui media
4. Networking con soggetti istituzionali
5. **Soddisfazione dell' utenza su raggiungimento obiettivi e su organizzazione**
6. **Soddisfazione CLUB su raggiungimento obiettivi e su organizzazione**

In fase di report finale **i dati quantitativi 5 e 6** (vedi elenco precedente) avendo raggiunto una % prossima al 100, non sono stati indicati in quanto ritenuti non rilevanti, ovvero autoreferenziali.

I dati campionati sono stati confrontati e condivisi con le Coordinatrici dei vari progetti ed aggregati prima a livello totale per tutti le azioni SI e poi aggregati per ogni singolo progetto.

Ad ogni progetto è poi stato esplicitato un valore di impatto espresso in forma narrativa.

DATI RIEPILOGATIVI

DATI QUANTITATIVI	
Progetti realizzati	n.432
Socie attivamente coinvolte	n.2751
Esperti esterni	n. 1168
Contributo totale Club	€. 176.300,00
Contributo club media	€ 408,10
Contributo esterno	€ 105.000,00
Beneficiari totale	n. 29026
Ore lavoro delle socie	n. 8584

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Bambini 3-11	4%
Giovani 18-28	14%
Donne 18-28	18%
Donne di ogni età	41%
Adolescenti	4%
Pubblico indifferenziato	19%

MACROOBIETTIVI	
Promozione culturale-ricreativa	15%
Sostegno all' inserimento lavorativo	15%
Orientamento alla professione	20%
Contrasto alla povertà educativa	22%
Miglioramento condizioni economiche	10%
Sensibilizzazione tema della salute di genere	18%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	84%
Notiziario – Voce delle donne	67%
Sito web del Club	83%
Social network del Club	85%
Stampa locale	48%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	18%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

NETWORK ISTITUZIONALE	
Aziende-Associazioni di categoria-Soggetti afferenti al Mondo del lavoro	22%
Comuni-Province-Regioni- Enti Pubblici-Ospedali-ASL	20%
Scuole ed Università	24%
Biblioteche-Associazioni-Enti del terzo settore	24%
Ministeri-Istituzioni-Carceri	10%

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	94%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	87%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	90%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	85%

Si fa STEM
LAURA MARELLI

DATI QUANTITATIVI	
Progetti realizzati	n. 85
Socie attivamente coinvolte	n. 1020
Esperti esterni	n. 680
Contributo club media	€ 200,00
Contributo esterno	€ 10.000,00
Beneficiarie totali	n. 8990

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Bambini 3-11	6%
Giovani 18-28	93%
Pubblico indifferenziato	1%

MACROOBIETTIVI	
Promozione culturale-ricreativa	4 %
Orientamento alla professione	96%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	92%
Notiziario – Voce delle donne	80%
Sito web del Club	83%
Social network del Club	85%
Stampa locale	48%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	18%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

NETWORK ISTITUZIONALE	
Aziende-Associazioni di categoria-Soggetti afferenti al Mondo del lavoro	4 %
Comuni-Province-Regioni- Enti Pubblici-Ospedali-ASL	3 %
Scuole ed Università	90%
Ministeri-Istituzioni	3%

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	95%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	80%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	90%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	78%

Dati di impatto

1. Network con le scuole : n° 130 scuole superiori coinvolte, 6400 studenti monitorati, diffusione capillare sul territorio nazionale, coinvolgimento di università.
2. Impatto sostanziale sul processo di orientamento a professioni STEM : **valorizzare il + 21% dopo l'intervento progetto Soroptimist**
3. VALORE AGGIUNTO ragazze MIT : un'esperienza transnazionale che per il tema STEM introduce un approccio globale assolutamente indispensabile.
4. Valore l'attività ed il grande lavoro dei Club nell'azione di coordinamento, di organizzazione e di rete.

SI FORMA
BRUNA LAZZERINI

DATI QUANTITATIVI	
Club coinvolti	n. 57
Socie attivamente coinvolte	n. 148
Esperti esterni	n. 96
Contributo club media	€ 350,00
Contributo esterno	€ 23.000,00
Tirocini attivati	n. 46
Aziende coinvolte	n.56
Mentori	n.56
Ragazze ammesse	n. 129
N° beneficiarie	n. 200
Lavoro socie ore	n. 5700

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Giovani 18-28 (donne)	100%

MACROOBIETTIVI	
Promozione culturale-ricreativa	13%
Sostegno all' inserimento lavorativo	67%
Orientamento alla professione	10%
Miglioramento condizioni economiche	10%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	80%
Notiziario – Voce delle donne	62%
Sito web del Club	85%
Social network del Club	85%
Stampa locale	79%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	12%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

NETWORK ISTITUZIONALE	
Aziende private -Soggetti afferenti al Mondo del lavoro	90%
Aziende pubbliche	8%
Onlus	2%

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	95%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	80%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	90%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	78%

Dati di impatto

1. Metodologia di lavoro dell' unione italiana : UI ha lavorato in proprio, non solo attraverso i club.
2. Struttura a bando : realizzate 2 edizioni del progetto con fasi di lavoro molto articolate e complesse
- redazione bando
- pubblicazione
- esame cv e domande
- selezione
- organizzazione formazione
- organizzazione stage curricolari ed extracurricolari
- coinvolgimento attivo delle aziende...anche di un certo livello
3. volume del lavoro delle socie : fra le due edizioni si stima 5.700 ore/uomo di lavoro (100 per ogni club) € 142.000€
4. valorizzazione del percorso
- formazione : valorizzazione delle donne di eccellenza e del lavoro della Coaching Barbara Chiavarino
- consapevolezza del mondo del lavoro
- incidenza su orientamento professionale ("Ho provato, quindi conosco, quindi cosa scelgo ..."

SI VA in BIBLIOTECA
LUCIA TAORMINA

DATI QUANTITATIVI	
Progetti realizzati	n. 88
Socie attivamente coinvolte	n. 270
Esperti esterni	n. 169
Contributo club media	€ 610,00
Contributo esterno	€ 53.964,00
Beneficiari *	n. 12.000

*** i 12.000 beneficiari sono dati dai numeri indicati nelle schede di monitoraggio.**

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Donne di ogni età	10%
Bambini 3-11	10%
Pubblico indifferenziato	80%

MACROOBIETTIVI	
Promozione culturale-ricreativa	60 %
Creazione di nuovi spazi biblioteca	30%
Altro : restauro e conservazione libri	10%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	81%
Notiziario – Voce delle donne	74%
Sito web del Club	70%
Social network del Club	63%
Stampa locale	72%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	20%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

NETWORK ISTITUZIONALE	
Comuni-Province-Regioni- Enti Pubblici-Ospedali-ASL	90%
Scuole ed Università	8%
Biblioteche non comunali	12%

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	96%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	87%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	95%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	83%

Dati di impatto

1. Il coinvolgimento della popolazione : rete solidissima che coinvolge tutte le principali agenzie educative : la scuola, la famiglia, il rione-quartiere , la città, gruppi omogenei di utenti.
La biblioteca è percepita come: luogo privilegiato di fruizione della cultura con coinvolgimento demografico altissimo.
2. Il valore della targa : è lì, parla di Soroptimist, cattura interesse e fa comunicazione : valorizzare la presenza istituzionale alle inaugurazioni che fa squadra e diffonde simbolo e principi etici .
3. Il target trasversale dei coinvolgimento della cultura : PER TUTTI leggere è bello, è facile, fa sognare, fa crescere ... fa star bene. Benefit intangibile.
5. Valorizzazione della rete regionale siciliana : 14 club coinvolti nel progetto ....significativo esempio di rete regionale

SI SOSTIENE - CARCERI
PAOLA PIZZAFERRI

DATI QUANTITATIVI	
Club coinvolti	n. 49
Socie attivamente coinvolte	n. 76
Esperti esterni	n. 58
Contributo club media	€ 1000,00
Contributo esterno	€ 55.000,00*
Beneficiarie totali	n. 299

*Di cui € 40.000,00 forniti da sponsor nazionali e € 15.000, da sponsor locali

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Donne di ogni età	100%

MACROOBIETTIVI	
Miglioramento condizioni economiche	10%
Sostegno all' inserimento lavorativo	76%
Orientamento professionale	14%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	88%
Notiziario – Voce delle donne	64%
Sito web del Club	85%
Social network del Club	80%
Stampa locale	70%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	10%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

NETWORK ISTITUZIONALE	
Ministero di Grazia e Giustizia –Carceri	92%
Aziende-Onlus –Associazioni-Enti Pubblici	8%

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	95%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	80%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	90%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	98%

Dati di impatto

1. La relazione con il carcere : cosa significa, impatto emotivo e empatia con le detenute.
2. Qualità della formazione e riscatto attraverso il mestiere : recupero dell'autostima e della dignità: una chance di riscatto.
3. Il lavoro gratuito delle socie .... valorizzare imprinting del Soroptimist al progetto: buona prassi applicativa dei principi etici.
4. NETworking locale : con quali istituzioni si è entrati in contatto? Apertura mentale non solo fisica delle porte.

Il Min. Grazia e giustizia si mette in gioco : si incide sul concetto di pena detentiva : da punizione , detenzione ed isolamento a... opportunità, coinvolgimento , occasione di riabilitazione.

SI AGGIORNA –CORSO MENTORING
CARLA ZANFRÀ

DATI QUANTITATIVI	
Progetti realizzati	n. 49
Socie attivamente coinvolte	n. 101
Costo corso/persona	€ 30,00
Beneficiari *	n. 101

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Donne di ogni età	100%

MACROOBIETTIVI	
Miglioramento della professionalità	30%
Acquisizione di competenze professionali distintive	70%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	100%
Notiziario – Voce delle donne	100%
Sito web del Club	30%
Social network del Club	45%
Stampa locale	72%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	20%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	98%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	95%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	94%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	94%

Dati di impatto

1. Corso di formazione sul mentoring on line : valorizzata la qualità della piattaforma, formazione a distanza facile da fruire ed organizzare, con contenuti di altissimo profilo.
2. Competenza distintiva del mentoring : cresce il know-how del Club
3. Feed-back molto positivo delle partecipanti , soddisfatte della formazione
4: Valore aggiunto dei Webinar

SI parla di CUORE
Elisabetta LENZINI-MARIA ANTONIETTA LUPI

Si precisa che i dati monitorati sono quelli desunti dalle schede pervenute fino alla data del 30/04/2019, ma sono ancora in corso molte attività e progetti ascrivibili all'azione .

DATI QUANTITATIVI	
Progetti realizzati	n. 29
Socie attivamente coinvolte	n. 280
Esperti esterni	n. 163
Contributo totale club	€ 15.450,00
Contributo club media	€ 532,00
Contributo esterno	€ 3.630,00

TIPOLOGIA DEI DESTINATARI COINVOLTI	
Donne di ogni età	3%
Pubblico indifferenziato con prevalenza donne	97%

MACROOBIETTIVI	
Sensibilizzazione alla medicina di genere	90%
Informazione su malattie cardio-vascolari	10%

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEL PROGETTO*	
Sito web nazionale	90%
Notiziario – Voce delle donne	70%
Sito web del Club	80%
Social network del Club	70%
Stampa locale	40%
Altro : radio-tv-manifesti-locandine	18%

La % si riferisce ad ogni canale di diffusione

NETWORK ISTITUZIONALE

Comuni-Province-Regioni- Enti Pubblici-Ospedali-ASL	97%
Scuole ed Università	2%
Altro	1%

GRADO DI SODDISFAZIONE dell' UTENZA e dei CLUB	
UTENZA : Raggiungimento obiettivi attesi	96%
UTENZA : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	83%
CLUB : Raggiungimento obiettivi attesi	90%
CLUB : Organizzazione-location-comunicazione-coinvolgimento	91%

Dati di impatto

1. Coinvolgimento di un grande pubblico in manifestazioni corali
2. Concreta opportunità di visibilità per il Soroptimist su temi trasversali come quello della salute
3. Valore di un networking molto significativo a livello locale : ASL, Comuni, protezione civile, carabinieri (in 4 casi patrocinio del Ministero della salute)
4. Fornitura ai partecipanti di servizi di monitoraggio medico screening / esami cardiologici

Conclusioni

Il lavoro sul monitoraggio ha permesso di conoscere l'impatto dei progetti SI in ambito nazionale.
Non tutti i club hanno compilato le schede, ed alcune azioni sono ancora in corso: pertanto i dati sono validi limitatamente al periodo di monitoraggio indicato.
L'aver potuto contare su linee programmatiche ben definite, entro le quali progettare le azioni, ha permesso all'Unione Italiana di muoversi in maniera coesa e funzionale agli obiettivi da raggiungere.
I dati raccolti consentono di analizzare il lavoro svolto prima da ogni Club, poi, in modo aggregato in ogni azione, e quindi, di capire come ridefinire focus, obiettivi e strategie per dare continuità alle azioni intraprese e generare impatto.

Ringrazio, per la fiducia, la Presidente Patrizia Salmoiraghi e, per la collaborazione appassionata e fantastica di :
Laura Marelli
Bruna Lazzerini ed Elisabetta Fontana,
Paola Pizzaferri,
Carla Zanfrà,
Lucia Taormina,
Maria Antonietta Lupi ed Elisabetta Lenzini
con cui mi sono confrontata ed ho lavorato in modo davvero costruttivo e professionale.

Cuneo 06/05/2019

SOROPTIMIST INTERNATIONAL
CLUB DI CUNEO

Ingrid Brizio
Club di Cuneo