



Monitoraggio e valutazione
Architetture Sonore
2018

Torino, 16 Novembre 2018



Premessa | Il ruolo del monitoraggio e della valutazione nel lavoro della Compagnia di San Paolo

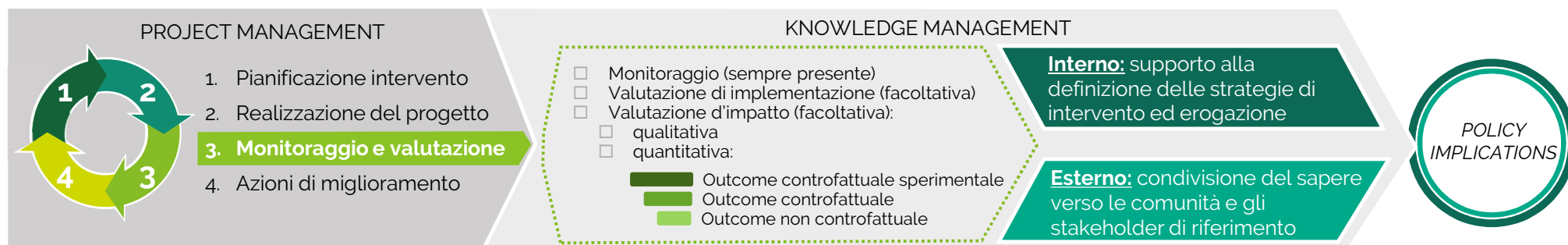
La **Compagnia di San Paolo** svolge sui propri progetti attività di **monitoraggio** e di **valutazione sistematica e rigorosa**, ispirate ai principi di correttezza, economicità e trasparenza. Un approccio in linea con il senso di responsabilità che la Compagnia sente verso i propri stakeholder e il territorio di riferimento e rispondente alle richieste di legge (d.lgs 117/2017) e a quanto previsto dal Protocollo Acri-MEF.

Le attività di valutazione sono realizzate sia su **finanziamenti di progetti terzi** che su **progetti propri** e si distinguono per **due approcci** fondamentali:

- Misurazione di **output (monitoraggio, analisi di implementazione)**: valutazione dei risultati in termini di produzione/erogazione di servizi realizzata grazie alla trasformazione degli input e valutazione della modalità operative utilizzate;
- Misurazione di **outcome (analisi di impatto)**: valutazione dell'impatto ossia della capacità del progetto di produrre gli effetti desiderati a parità di altre condizioni.

Il disegno di monitoraggio e valutazione viene definito in base alle caratteristiche del progetto e al suo costo opportunità ed è parte integrante delle attività di **Project Management** della Compagnia.

L'applicazione sistematica di questo approccio consente di innescare processi di **Knowledge Management** funzionali alla programmazione strategica pluriennale della Compagnia. Ove i risultati delle valutazioni evidenzino credibili **Policy Implications**, la Compagnia agisce secondo principi di **Knowledge Sharing**, mettendo a disposizione dell'intera comunità le evidenze emerse.



Numeri | La dimensione della Compagnia a colpo d'occhio nel biennio 2017-18

Di seguito vengono riportati i **risultati dell'attività operativa della Compagnia nel biennio 2017-2018**, come presentati nel bilancio di metà mandato.

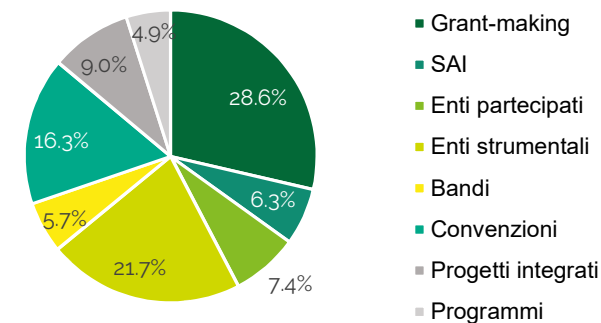
Tra il 2017 e il 2018 sono pervenute alla Compagnia oltre 4.000 richieste per un controvalore di oltre 512 milioni di euro. Di queste **1.711**, pari al 42,7%, sono state **supportate dalla Compagnia, attraverso l'erogazione di oltre 357 milioni di euro**, pari a circa il 70% dei fondi richiesti dal territorio. Un trend di erogazione in costante crescita negli ultimi 4 anni e con un **valore medio per progetto di 209 mila euro**. Proprio questo dato appare interessante: aumentano i **progetti a elevata complessità** e presentati da **reti di stakeholder**.

Guardando alla tipologia di progetto il **grant-making** si conferma lo strumento principale, seguito dal sostegno agli **enti strumentali** e dalle **convenzioni**.

Erogato e numero progetti nel biennio 2017,18 per Area (€, %)

Aree	Erogato 2017-18	% sul totale	Progetti 2017-18	% sul totale
Ricerca e Sanità	94.509.000	26,5%	220	12,8%
Arte, Attività e Beni culturali	64.243.000	17,9%	537	31,4%
Innovazione culturale	14.184.000	4,1%	205	11,9%
Politiche sociali	150.609.000	42,0%	456	26,6%
Filantropia e Territorio	23.480.000	6,6%	149	8,8%
Programmi e piano strategico	10.126.000	2,9%	144	8,5%
Totale	357.151.000	100%	1.711	100%

Erogato biennio 2017-18 per tipologia di progetto (%)



Executive summary | Architetture sonore

Il presente documento offre una vista sintetica delle evidenze emerse dalle attività di monitoraggio e valutazione realizzate sul progetto «**Architetture sonore**». Il documento si articola in tre sezioni: la prima offre informazioni sul **progetto**, i suoi obiettivi e le modalità di realizzazione; la seconda definisce obiettivi e metodologia di **monitoraggio e valutazione** applicati; la terza ripercorre i **risultati e gli outcome del progetto**.



Nome del progetto: Architetture sonore

Descrizione del progetto: organizzazione di **8 concerti gratuiti di musica colta** della durata di circa un'ora che si terranno in sale della capienza massima di 100 persone presso quattro sedi dislocate in "luoghi insoliti" sul territorio del Comune di Genova




Outcome attesi: avvicinare alla musica colta il pubblico più giovane e meno avvezzo





Metodologia di monitoraggio e valutazione: analisi di impatto quantitativa non controfattuale, tramite somministrazione di questionario in auto-compilazione a ciascuno spettatore degli 8 concerti

SCALA MONITORAGGIO

- Monitoraggio
- Valutazione di implementazione
- Valutazione d'impatto:
 - qualitativa
 - quantitativa:

 Outcome controfattuale sperimentale

 Outcome controfattuale

 Outcome non controfattuale



Principali risultati: la partecipazione agli spettacoli è stata bassa. La percentuale di **nuovo pubblico** coinvolta è pari al **7,9%**, includendo anche gli ascoltatori occasionali di musica colta il valore sale al 26%. La **vicinanza della sede è un elemento significativo nel coinvolgimento di nuovo pubblico, mentre** la scelta di una **sede insolita** è stata una scelta apprezzata dal pubblico ma **non è possibile identificarla come un fattore di maggior attrazione** per il Pubblico Nuovo o Occasionale e, quindi, come fattore utile al raggiungimento dell'obiettivo principale del progetto, quello di *audience development*.



Obiettivi del progetto: il progetto intende portare la **musica colta** in **luoghi insoliti**, normalmente **non deputati alla realizzazione di concerti**, attraverso una struttura acustica modulare appositamente creata, con l'obiettivo di **avvicinare alla musica colta il pubblico più giovane** e meno avvezzo



Audience target: **persone di età superiore ai 12 anni**, residenti in **Genova e Provincia** che non abbiano abitudine al consumo di musica colta



Modalità di realizzazione: **organizzazione di 8 concerti gratuiti di musica colta** della durata di circa un'ora che si tengono in sale della capienza massima di 100 persone presso quattro sedi dislocate in **luoghi insoliti** sul territorio del Comune di Genova: Ex caserma Gavoglio, Ex manicomio di Quarto, Ex mercato coperto di Cornigliano e Albergo dei Poveri.

Al fine di raggiungere il pubblico potenziale, l'organizzazione del progetto si è avvalsa della **collaborazione di alcune associazioni** o dei municipi legati ai luoghi selezionati per l'esecuzione dei concerti.



Durata: 1 anno



Valore economico del progetto: 45.592 euro

Finanziamento della Compagnia di San Paolo: 30.000 euro, bando Open SAI



Obiettivi: valutare la **capacità del progetto di allargare la platea** dei fruitori di musica colta identificando se e quali dei seguenti fattori influenzino l'**audience development**:

1. organizzazione dei concerti in sedi insolite;
2. coinvolgimento di associazioni collegate ai luoghi insoliti di svolgimento dei concerti;
3. prossimità dei luoghi dei concerti alle abitazioni del pubblico;
4. conoscenza personale di uno più degli interpreti del concerto;
5. componente sociale della partecipazione.



Popolazione di riferimento: uomini e donne di età superiore ai 12 anni suddivisa in tre sub-popolazioni:

1. pubblico **nuovo** di musica colta;
2. pubblico **occasionale** di musica colta;
3. pubblico **abituale** di musica colta.



Metodologia: **analisi di impatto quantitativa non controfattuale**, tramite **somministrazione di questionario in auto-compilazione** a ciascuno spettatore degli 8 concerti realizzati. 12 domande:

- quesiti 1-3: **composizione demografica** degli spettatori;
- quesiti 4-6: **provenienza geografica** dello spettatore (Comune e CAP di residenza, tempo necessario per raggiungere la sede del concerto);
- quesiti 7-8: auto-classificazione del rispondente all'interno delle **sub-popolazioni** sopra indicate;
- quesiti 9-10: efficacia dei **canali di comunicazione**;
- quesito 11: valutazione dei **fattori che hanno portato ad assistere al concerto**;
- quesito 12: disponibilità a partecipare ad **iniziative simili in futuro**.



Responsabile valutazione: Prof. E. Di Bella, Università degli Studi di Genova

Risultati | Architetture sonore

- Il **riempimento delle sale** è complessivamente del **55%**, ma arriva al 73% se si esclude dal calcolo la sala con capienza superiore alla media
- La percentuale di **nuovo pubblico** coinvolta è pari al **7,9%**, includendo anche gli ascoltatori occasionali di musica colta il valore sale al 26%
- **I concerti con la maggior parte di Pubblico Nuovo o Occasionale sono stati quelli in cui gli interpreti erano giovani o bambini:** questa scelta è stato fattore di attrazione per i genitori e i familiari in genere; **ma** i medesimi concerti sono quelli in cui il **cartellone** è **meno coerente con l'offerta tipica di musica colta**
- La **vicinanza della sede** è un **elemento significativo** nel coinvolgimento di nuovo pubblico
- **L'esecuzione dei concerti in sedi insolite è stata una scelta apprezzata dal pubblico** (è il fattore che maggiormente ha determinato la presenza del pubblico ai concerti) **ma non è possibile identificarla come un fattore di maggior attrazione per il Pubblico Nuovo o Occasionale**

Funnel di audience engagement



quesiti 1-3: Composizione demografica degli spettatori



70% donne e 30% uomini



<18 anni: 4,1%

31-45 anni: 17,8%

+65 anni: 31,8%

18-30 anni: 10,3%

46-65 anni: 35,7%

quesiti 4-6: Provenienza dello spettatore



15,6% degli spettatori extra Genova



30 minuti: tempo medio di spostamento

quesiti 7-8: Spettatori in base al consumo di musica colta



Nuovo pubblico: 7,9%

Pubblico occasionale: 18,2%

Pubblico abituale: 73,8%