



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

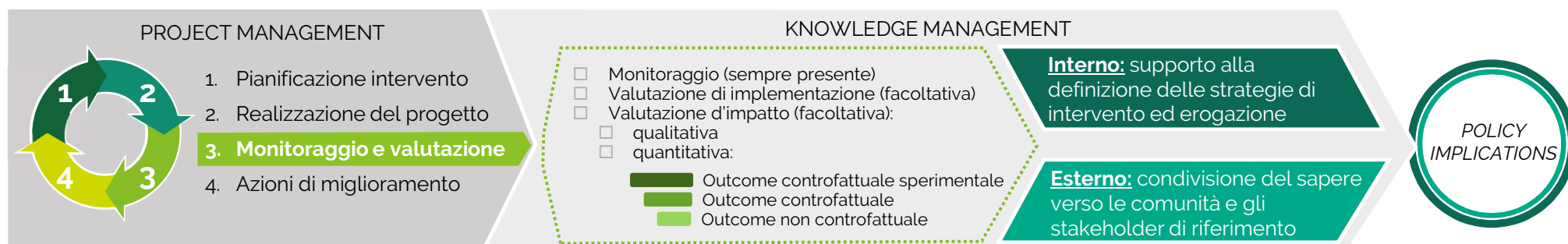
La **Compagnia di San Paolo** svolge sui propri progetti attività di **monitoraggio** e di **valutazione sistematica e rigorosa**, ispirate ai principi di correttezza, economicità e trasparenza. Un approccio in linea con il senso di responsabilità che la Compagnia sente verso i propri stakeholder e il 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.

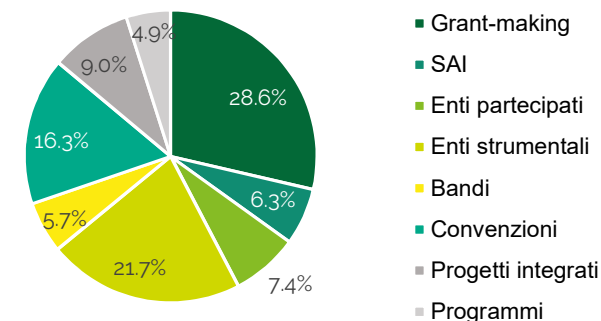
Tra il 2017 e il 2018 sono pervenute alla Compagnia oltre 4.000 richieste per un controvalore di oltre 512 milioni di euro. Di queste **1.711**, pari al 42,7%, sono state **supportate dalla Compagnia, attraverso l'erogazione di oltre 357 milioni di euro**, pari a circa il 70% dei fondi richiesti dal 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%
<b>Totale</b>	<b>357.151.000</b>	<b>100%</b>	<b>1.711</b>	<b>100%</b>

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

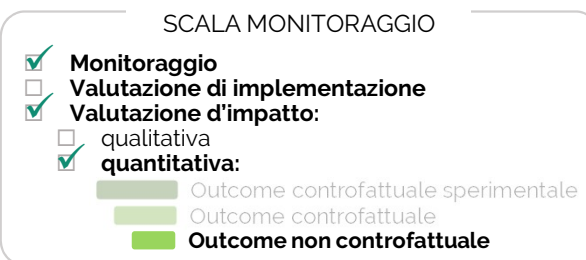
**Descrizione del progetto:** organizzazione di **8 concerti gratuiti di musica colta** della durata di circa un'ora che si terranno in sale della capienza massima di 100 persone presso quattro sedi dislocate in "luoghi insoliti" sul territorio del Comune di Genova



**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



**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%