



Monitoraggio e valutazione
Sperimentazione Crowdfunding CSP 2019

Torino, Ottobre 2019



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

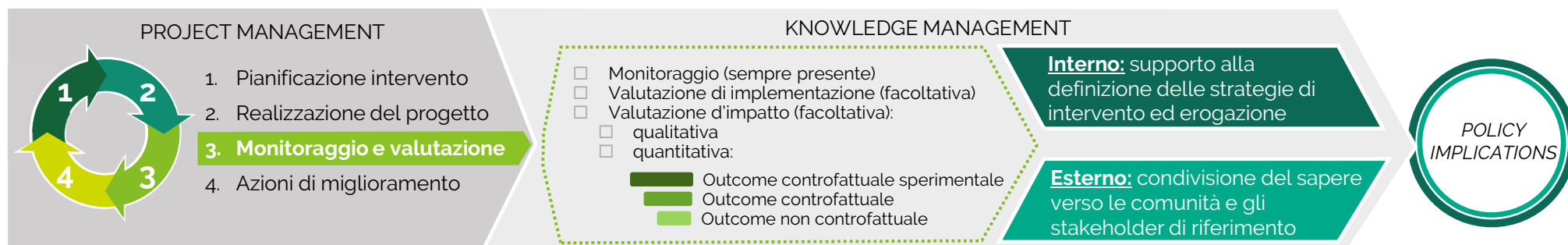
La **Compagnia di San Paolo** svolge sui propri progetti attività di **monitoraggio** e di **valutazione sistematica e rigorosa**, ispirate ai principi di correttezza, economicità e trasparenza. Un approccio in linea con il senso di responsabilità che la Compagnia sente verso i propri stakeholder e il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

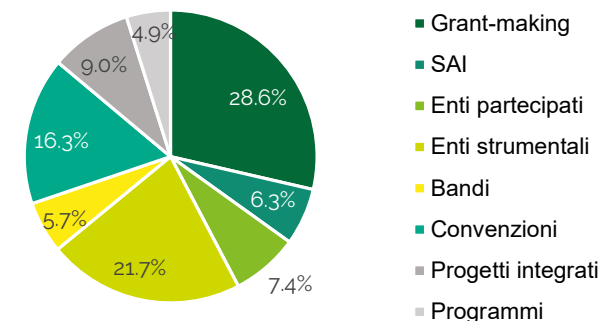
Tra il 2017 e il 2018 sono pervenute alla Compagnia oltre 4.000 richieste per un controvalore di oltre 512 milioni di euro. Di queste **1.711**, pari al 42,7%, sono state **supportate dalla Compagnia, attraverso l'erogazione di oltre 357 milioni di euro**, pari a circa il 70% dei fondi richiesti dal 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 | Sperimentazione Crowdfunding CSP 2019

Il presente documento offre una vista sintetica delle evidenze emerse dalle attività di monitoraggio e valutazione realizzate sul progetto «**Crowdfunding**». 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: Sperimentazione Crowdfunding CSP 2019

Descrizione del progetto: accompagnamento di un gruppo di enti beneficiari della Compagnia di San Paolo e operanti sul territorio piemontese, ligure e della Valle d'Aosta, **nell'impostazione e nello svolgimento di una campagna di crowdfunding** relativa ad un loro progetto



Outcome attesi: avvicinare gli enti al crowdfunding (quale esempio di strumento innovativo per la differenziazione delle entrate); **indurre un cambiamento culturale e organizzativo degli Enti** funzionale a potenziare la loro capacità di attrarre più risorse, di comunicare e pianificare in modo strategico



Metodologia di monitoraggio e valutazione: analisi di implementazione e analisi di impatto quantitativa non controfattuale implementata attraverso una metodologia prima/dopo e una "formative evaluation"

SCALA MONITORAGGIO

- Analisi descrittiva
- Valutazione di implementazione**
- Valutazione d'impatto:**
 - qualitativa
 - quantitativa:**
 - Outcome controfattuale sperimentale
 - Outcome controfattuale
 - Outcome non controfattuale**



Principali risultati: Il progetto è stato l'occasione per apprendere sul campo come effettuare una campagna di crowdfunding e, in generale, come potenziare il fundraising. **Ha inoltre stimolato gli enti ad attivarsi per individuare e colmare alcune lacune dal punto di vista della comunicazione, dell'organizzazione interna e della pianificazione strategica.**

Progetto | Sperimentazione Crowdfunding CSP 2019



Obiettivi del progetto: Sperimentare l'affiancamento all'intervento erogativo tradizionale della Compagnia dell'**offerta di competenze diversificate e alternative, in un'ottica di fundraising 2.0, per ottenere un effetto moltiplicatore delle risorse.**



Audience target: 10 enti beneficiari con un consolidato rapporto con la Compagnia di San Paolo operanti nel territorio piemontese, ligure e della Valle d'Aosta.



Modalità di realizzazione: **accompagnamento degli enti beneficiari nella realizzazione di una campagna di crowdfunding** relativa ad un loro progetto da parte dell'ufficio Fundraising del CSP-ST, della crowd-company Starteed e della società di comunicazione Quattrolinee.



Durata: 1 anno (a seguito di una fase pre-pilota del 2018 che ha visto coinvolti altri 3 Enti).



Finanziamento della Compagnia di San Paolo: 65.984,52 €

Disegno di monitoraggio e valutazione | Sperimentazione Crowdfunding CSP 2019



Obiettivi:

- A. mappare le **competenze di fundraising e crowdfunding degli enti a inizio del progetto**
- B. misurare la capacità del progetto di **“fornire o stimolare gli enti ad acquisire” le competenze necessarie a svolgere attività di fundraising e crowdfunding**
- C. valutare l'**utilità dello strumento di crowdfunding** come mezzo per:
 - 1. diversificare ed incrementare le risorse a disposizione dell'ente
 - 2. sondare l'interesse della comunità di riferimento dell'ente verso l'iniziativa oggetto della campagna di crowdfunding (ampiezza/incremento della community di donors, risonanza della comunicazione del progetto/campagna sui social network)
- D. verificare il **livello di acquisizione di competenze e l'incremento della** consapevolezza circa il proprio posizionamento interno ed esterno da parte dell'ente in una logica di fundraising 2.0, a fronte del capacity building offerto dalla CSP



Popolazione di riferimento: 10 enti tra i beneficiari di contributi di Compagnia di San Paolo nelle diverse aree istituzionali: Arte e Beni Culturali, Filantropia e Territorio, Innovazione Culturale, Politiche Sociali, Ricerca e Sanità



Metodologia: analisi di implementazione e analisi di impatto quantitativa non controfattuale implementata attraverso una metodologia prima/dopo in cui gli outcome del progetto sono auto-dichiarati dagli enti, ma anche valutati da esperti terzi (nella fattispecie, i consulenti coinvolti nell'accompagnamento all'impostazione e allo svolgimento della campagna: la crowd-company Starteed e l'agenzia di comunicazione Quattrolinee) e una **“formative evaluation”** (ossia un'analisi qualitativa sull'utilità dell'esperienza vissuta, basata sui giudizi soggettivi forniti dagli enti a fine percorso).

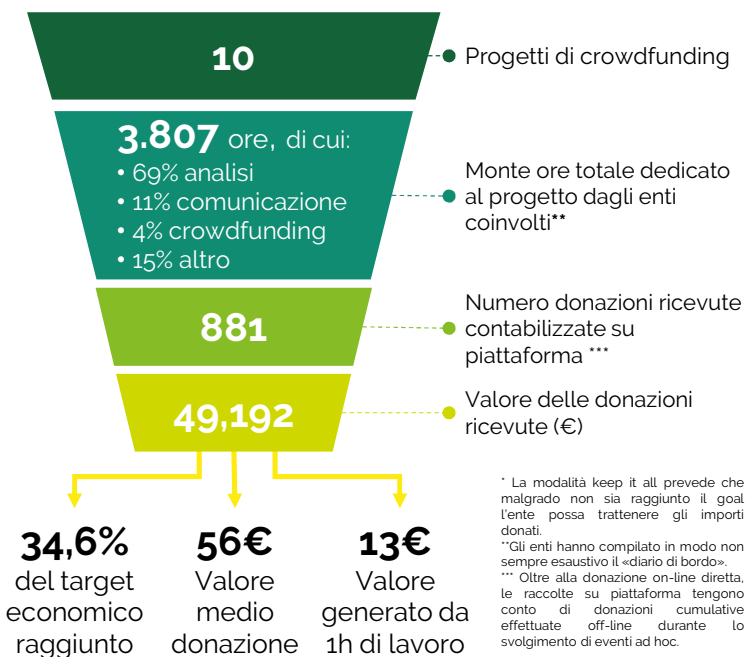


Responsabile valutazione: Flavia Coda Moscarola, Compagnia di San Paolo - Direzione Pianificazione, Studi e Valutazione

Risultati | Sperimentazione Crowdfunding CSP 2019

- **Solo 1 progetto** dei 10 (tutti avviati con una modalità di raccolta «keep it all*») **ha raggiunto il target di raccolta prefissato**. Per gli altri la raccolta si è attestata tra il 12% e il 75% del target per un ammontare medio di **4.919 euro**

Funnel di raccolta



Mappatura iniziale



Sono quasi tutti enti medio-piccoli con entrate inferiori ai 300 mila euro che svolgono la propria attività utilizzando principalmente dei volontari. Tra gli enti capofila, solo 4 hanno un sistema organizzativo formalizzato. Tutti presidiano la comunicazione, la pianificazione strategica e l'amministrazione, ma con addetti per la maggior parte non formati per la mansione.

Analisi di implementazione

Strumenti di comunicazione digitali attivati



web site: 8 enti su 10, 2.750 utenti medi



Facebook: 8 enti su 10, 2.800 followers medi



Instagram: 3 enti su 10, 600 followers medi



Mailing list: solo 1 ente su 10

Persone attivate



x3,9 persone coinvolte in media nella sperimentazione da ciascun ente



9 delle 39 risorse coinvolte avevano **in origine** un ruolo collegato alla **comunicazione**



impegno pro capite variabile da **30h a 150h** (media 93h)

Quasi tutti i partenariati hanno dovuto acquisire nuove risorse per funzioni specifiche e hanno sentito un bisogno significativo di riorganizzare i carichi di lavoro e riallocare le mansioni.

Quasi tutti lamentano carenza di personale qualificato allo svolgimento delle diverse mansioni necessarie al fundraising.

Capacità di realizzare una campagna di crowdfunding

Autopercezione



Valutazione della crowd-company



La metà degli enti lamenta il fatto che la community target di riferimento (identificata nell'analisi di contesto propedeutica all'allestimento della strategia di comunicazione della campagna) non ha risposto come ci si sarebbe attesi. D'altro canto, in alcuni, casi è emerso, invece, un interesse a sostenere la campagna da parte di target non inizialmente considerati come «potenziali interessati». Come spunto per il futuro si coglie la necessità di indagare e comprendere meglio caratteristiche e sensibilità della popolazione target, così come pure il posizionamento strategico dell'ente.