



Monitoraggio e valutazione

## **Il quartiere al museo**

Un Percorso di Welfare

2018-19

---

Torino, Maggio 2019

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

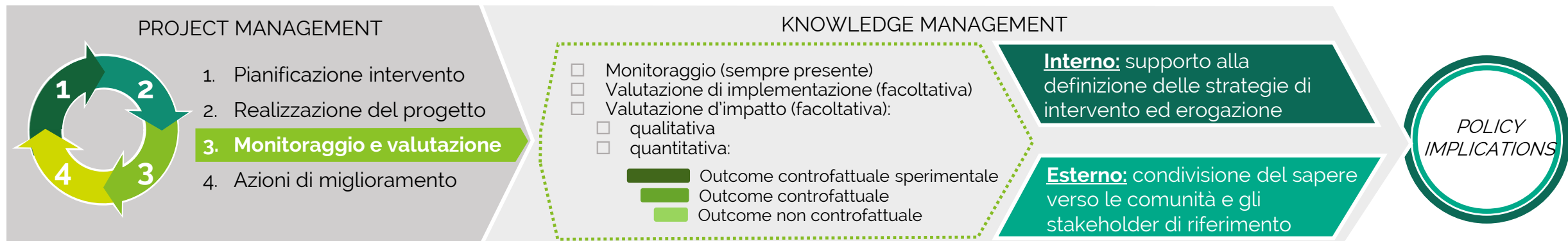
La **Compagnia di San Paolo** svolge sui propri progetti attività di **monitoraggio** e di **valutazione sistematica e rigorosa**, ispirate ai principi di correttezza, economicità e trasparenza. Un approccio in linea con il senso di responsabilità che la Compagnia sente verso i propri stakeholder e il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

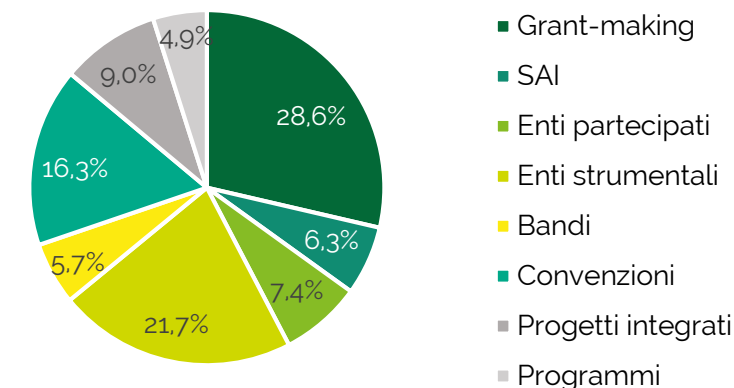
Tra il 2017 e il 2018 sono pervenute alla Compagnia oltre 4.000 richieste per un controvalore di oltre 512 milioni di euro. Di queste **1.711**, pari al 42,7%, sono state **supportate dalla Compagnia, attraverso l'erogazione di oltre 357 milioni di euro**, pari a circa il 70% dei fondi richiesti dal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



Il presente documento offre una vista sintetica delle evidenze emerse dalle attività di monitoraggio e valutazione realizzate sul progetto «**Il quartiere al museo – Un Percorso di Welfare**». 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**; la terza ripercorre i **risultati e gli outcome del progetto**.



## Nome del progetto: Il quartiere al museo – Un Percorso di Welfare

**Descrizione del progetto:** progetto di **Audience Development** e di **promozione welfare sociale territoriale** in cui la popolazione over 60 residente in Torino è stata beneficiaria di una **distribuzione gratuita di circa 800 tessere Abbonamento Musei** e di un programma di sostegno al consumo museale



**Outcome attesi:** **stimolare il consumo culturale da parte del target over 60**, generalmente escluso da iniziative di Audience Development; **migliorare il benessere** dei partecipanti, attraverso il consumo culturale e lo sviluppo di relazioni sociali a questo collegate; **verificare la willingness-to-pay** dei partecipanti e l'effettiva **conversione da utenti gratuiti a utenti paganti** al termine del progetto






**Metodologia di monitoraggio e valutazione:** analisi di impatto quantitativa non controfattuale di tipo pre-post



**Principali risultati:** i **partecipanti** totali al progetto sono stati **837**. Di questi, **594**, pari al **71%**, hanno utilizzato **almeno una volta la tessera Abbonamento Musei**. Il **successo** dell'iniziativa è misurato dal **tasso di conversione**: al termine del progetto **il 52,8% ha acquistato una tessera Abbonamento Musei**, offerta a prezzo scontato (pari a 20 euro anziché 45).

### SCALA MONITORAGGIO

- Monitoraggio
- Valutazione di implementazione
- Valutazione d'impatto:
  - qualitativa
  - quantitativa:
    -  Outcome controfattuale sperimentale
    -  Outcome controfattuale
    -  Outcome non controfattuale



## Obiettivi del progetto:

1. Fare **audience development** tra la popolazione over 60 e incrementare il **consumo museale**
  2. Promuovere un percorso di **welfare sociale territoriale**: sostenere il consumo culturale come strumento di benessere
- 



## Audience target: popolazione **over 60 residente in Torino**

---



**Modalità di realizzazione:** distribuzione gratuita di circa **800 tessere Abbonamento Musei** e di un **programma di sostegno al consumo museale** realizzata attraverso il coinvolgimento di cinque case del quartiere. Il progetto si articola in **3 fasi**:

- gennaio-febbraio 2018: **reclutamento dei partecipanti**, attività delegata alle case del quartiere tramite «agenti attivatori»
  - aprile-maggio 2018: **consegna gratuita delle tessere e somministrazione di un questionario**; attivazione di un servizio di introduzione/guida ai diversi percorsi museali
  - aprile-maggio 2019: chiusura progetto con **somministrazione ai beneficiari e agli agenti attivatori di un secondo questionario** e **proposta di rinnovo delle tessere a prezzo scontato**
- 



**Durata: 17 mesi** (inclusi 5 mesi di progettazione e reclutamento partecipanti), da gennaio 2018 a maggio 2019

---



**Valore economico del progetto: 77.041 euro**

**Finanziamento della Compagnia di San Paolo: 70.000 euro**



## Obiettivi:

1. verificare le variazioni nei comportamenti di **consumo culturale** dei beneficiari misurate in termini di: numero delle visite effettuate nei musei, partecipazione alle iniziative proposte dalle case del Quartiere e dall'Abbonamento Musei e **rinnovo a titolo oneroso della tessera Abbonamento Musei** al termine del progetto
  2. verificare la **variazione di benessere** dei beneficiari del progetto al termine dello stesso
  3. Misurare il **gradimento dell'iniziativa** in funzione della variazione della **willingness-to-pay** pre e post progetto e della **valutazione** espressa dai beneficiari sul progetto stesso
- 



**Popolazione di riferimento:** il progetto ha visto il coinvolgimento di circa **800 over 60** ingaggiati attraverso cinque case del quartiere: Casa nel Parco, Cecchi Point, Spazio4, Vallette, Via Agliè.

---



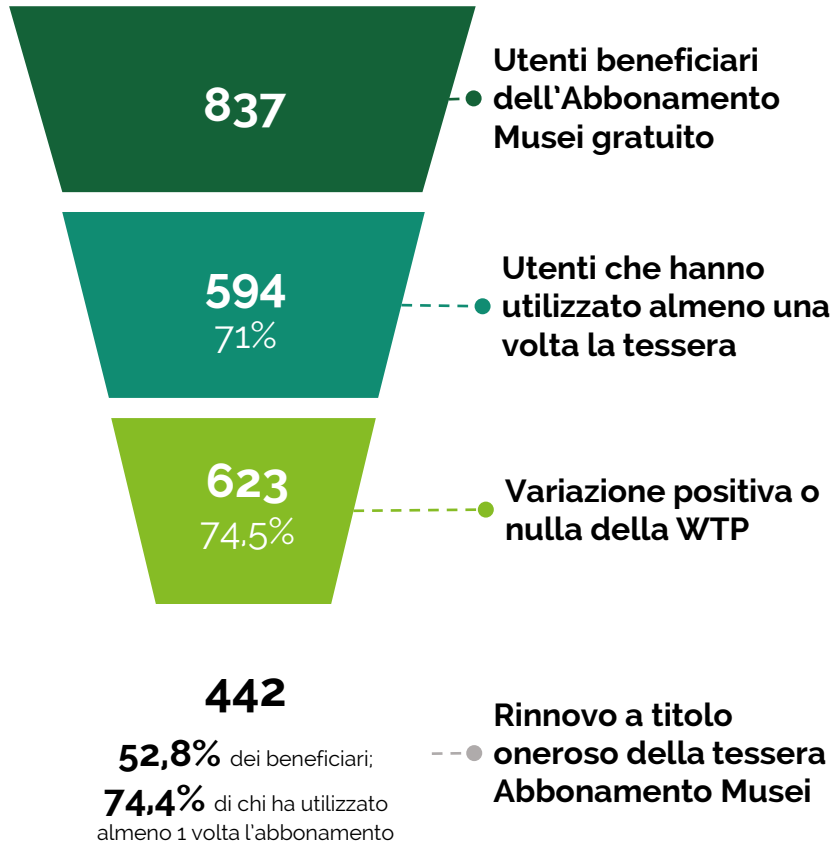
**Metodologia:** analisi di impatto quantitativa non controfattuale di tipo pre-post, realizzata con:

1. **Questionario** somministrato ai beneficiari nel corso degli eventi iniziali e conclusivi volto ad acquisire informazioni socio-demografiche e relative alla **willingness-to-pay**;
  2. **Monitoraggio della frequenza e tipologia di utilizzo della tessera Abbonamento Musei** da parte dei beneficiari nel corso dell'anno di attivazione;
  3. **Monitoraggio del tasso di conversione** dei beneficiari **da utenti gratuiti ad abbonati paganti** al termine progetto.
- 



**Responsabile valutazione:** prof. R. Zanola (Università del Piemonte Orientale)

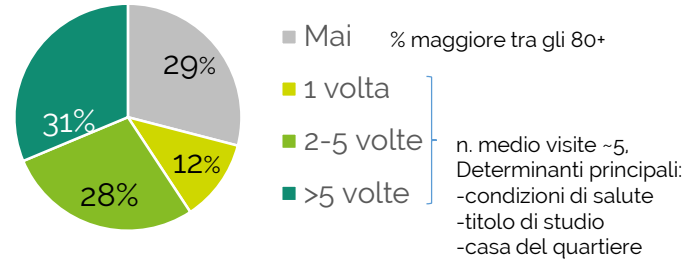
## Funnel di audience engagement



Questione aperta: Il 14,03% pur non avendo apprezzato il progetto, ha rinnovato la tessera: cattiva interpretazione della domanda o consumo indotto?

### Audience Development

#### Frequenza di utilizzo della tessera



#### Adesioni alle visite organizzate da AM: Top 3

1. Museo Egizio: 40,7%
2. Palazzo Reale: 31,8%
3. Venaria Reale: 30,8%

Il 48% ha preso parte a 2 o più visite organizzate

### Welfare sociale e territoriale

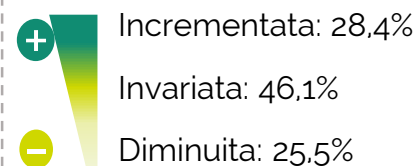
#### Felicità e socializzazione

- Il **79%** dei beneficiari dichiara che il progetto ha consentito di **conoscere nuove persone**
- Per il **18%** degli utilizzatori della tessera **la felicità è aumentata**

*I dati rilevati- seppur parziali – sembrano suggerire un esito positivo sotto il profilo del benessere individuale e delle capacità di creare nuova socializzazione.*

### Gradimento

#### Variazione % della Willingness To Pay



#### Valutazione media del progetto



**8,5:** i partecipanti hanno valutato come eccellente il progetto

Molto importante il ruolo delle case del quartiere nel coinvolgimento e nell'attivazione dei beneficiari