XIII RAPPORTO CIVITA

Quando la Cultura incontra la Sostenibilità

**I RISULTATI DELLE RICERCHE DEL RAPPORTO**

Il **XIII Rapporto Civita**, realizzato con il sostegno di IGT, invita a una riflessione sul tema della sostenibilità indagata non più solo, come spesso accade, in ambito ambientale e sociale ma specificatamente in ambito culturale.

In un Paese come l’Italia, in cui l’immenso patrimonio artistico e culturale costituisce una ricchezza straordinaria, il terreno è ancora più fertile per la sperimentazione di nuove pratiche di sostenibilità.

Il **legame tra cultura e sostenibilità** è **indagato secondo due direttive principali**: da un lato si evidenzia **l’analisi del ruolo che la cultura gioca all’interno delle pratiche di sostenibilità intraprese dalle aziende**, nella seconda parte ci si sofferma sulla r**ealizzazione di progetti in linea con il concetto di sostenibilità nell’ambito delle politiche museali**.

**Cosa già esiste in questi ambiti, quali sono le evoluzioni e quali potrebbero essere le soluzioni per essere più sostenibili nei confronti dell’ambiente? Che ruolo gioca la cultura all’interno delle strategie di sostenibilità delle imprese?**

**LA PROSPETTIVA DELLE IMPRESE**

Essere sostenibili oggi è un fattore critico di successo per un’impresa che voglia presidiare il mercato in modo stabile e duraturo. Il **cambio di paradigma dal capitalismo *shareholder-oriented* a quello *stakeholder-oriented*** ha portato un numero crescente di imprese a perseguire obiettivi di sviluppo che consentano il soddisfacimento di esigenze provenienti da società sempre più sensibili ai valori della sostenibilità ambientale, sociale e culturale.

La sostenibilità non deve essere una mera dichiarazione d’intenti, ma un pilastro della cultura aziendale, in grado di condizionarne tutti i processi interni, il modo di fare business e di comunicarlo.

**Secondo l’analisi dell’Associazione Civita che Ruolo gioca quindi la cultura all’interno delle strategie di sostenibilità delle imprese? Quali sono le problematiche da affrontare e quali le direttive da seguire?**

L’Associazione Civita, attraverso una serie di indagini e ricerche sistematicamente condotte negli anni, ha monitorato le attitudini delle imprese italiane ad intervenire nel settore culturale, rilevandone tendenze e trasformazioni.

Al fine di conoscere più a fondo le prevalenti **direttrici delle strategie di sostenibilità** implementate da realtà imprenditoriali di diversi settori produttivi che già applicano un approccio *purpose oriented*, Civita ha realizzato una **nuova indagine struttura su una** **doppia *survey***: la prima è stata condotta nel corso del 2021 sulle imprese appartenenti alla propria compagine associativa; la seconda è stata realizzata nei primi mesi del 2022, in collaborazione con Nativa, su un campione di B-Corp e Società Benefit. A queste imprese è stato sottoposto un questionario online appositamente elaborato per rilevare le aree di azione cui fanno capo le pratiche di sostenibilità “extra-ambientale” delle aziende; gli SDGs di riferimento; i criteri impiegati per valutare l’efficacia degli interventi rispetto agli obiettivi strategici dell’impresa; gli strumenti di rendicontazione non finanziaria utilizzati e le tipologie di interventi attuati specificamente in ambito culturale.

Le iniziative realizzate negli ultimi anni si concentrano prevalentemente in area sociale (93%), seguita dalla formazione (84%) e dalla cultura (79%).

Per quanto concerne l’adesione ai 17 SDGs dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite, sei sono gli Obiettivi che ottengono complessivamente oltre il 50% delle attribuzioni:

* Goal 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica: 71%
* Goal 13 – Lotta contro il cambiamento climatico: 70%
* Goal 12 – Consumo e produzione responsabili: 65%
* Goal 9 – Imprese, innovazione e infrastrutture: 59%
* Goal 4 – Istruzione di qualità: 55%
* Goal 11 – Città e comunità sostenibili: 54%

Rispetto ai criteri utilizzati dalle imprese per valutare l’efficacia delle iniziative facenti capo alla sostenibilità, la tendenza emergente è piuttosto netta: spicca il **miglioramento d’immagine in termini di reputazione** (67%), seguito dalla **creazione o rafforzamento di contatti e relazioni anche sui territori** (52%), dalla **visibilità del *brand* o del prodotto** (28%) e in misura residuale la **variazione delle vendite** (9%). Da non sottovalutare un 40% che dichiara di applicare criteri diversi, quali, ad esempio, **indicatori *GRI* o altri KPI di *performance,* *rating* *ESG*** o metriche di misurazione degli impatti su determinati *stakeholder*. Rispetto alle indagini realizzate in passato da Civita, si evince ora un’evoluzione nell’impegno delle aziende verso approcci più autenticamente responsabili e strategici.

Interessante notare come, per la realizzazione della progettualità in ambito sociale, culturale e formativo, le aziende analizzate mediamente prediligano il *mix* fra contributo economico e tecnico (66%), seguito da quello in competenze (56%), a dimostrazione anche qui di un approccio nuovo rispetto al passato, orientato non solo al sostegno materiale ma soprattutto alla co-progettazione con enti e operatori di questi settori.

In termini di progettualità, è emersa una tassonomia di attività facenti capo a **sei *cluster***:

* Supporto a musei, altre organizzazioni culturali e artistiche ed enti del terzo settore (main sponsorship/partnership/erogazioni liberali); creazione di fondazioni d’impresa.
* Iniziative a sostegno delle comunità locali (es. borghi e aree interne) e per l’inclusione sociale.
* Progetti di sviluppo locale, riqualificazione territoriale e interventi di infrastrutturazione energetica o tecnologica (spesso mediante sponsorizzazioni tecniche).
* Attività di divulgazione, particolarmente orientate alla cultura scientifica e tecnologica e alla sensibilizzazione di determinati target (es. giovani) sui temi della sostenibilità, istituzione di premi.
* Organizzazione di eventi culturali, festival, esposizioni, incontri e convegni.
* Iniziative culturali, di formazione o sensibilizzazione rivolte ai dipendenti.

Nell’80% dei casi si tratta di progetti e iniziative non realizzati in autonomia, ma in **partnership con organizzazioni culturali, comunità locali ed enti del terzo settore**. Questi ultimi si dimostrano interlocutori privilegiati delle aziende all’interno dei processi di sviluppo locale attivati in chiave culturale, anche in virtù della loro capacità di aggregare e ingaggiare sui territori una domanda mobilitata “dal basso”. In effetti, in tutti quei casi in cui la componente culturale viene attivata dalle imprese per finalità sociali (pensiamo alle pratiche emergenti di *welfare culturale*), avviene un significativo **fenomeno di ibridazione fra la dimensione sociale e quella culturale, in cui le due si ricombinano all’interno delle alleanze territoriali.**

Le **problematiche** sulle quali è indispensabile intervenire per potenziare e diffondere queste pratiche, sono di due ordini:

* difficoltà ad interpretare la cultura come terreno sul quale applicare metodologie di valutazione (essenziale soprattutto alla luce del fatto che le Società Benefit per obbligo di legge devono redigere la relazione d’impatto);
* maggior complessità che spesso le imprese rilevano nell’interazione con gli enti culturali, rispetto a *stakeholder* che operano, ad esempio, nel campo del sociale e o della formazione.

Inoltre, se è assodato che **gli SDGs siano *driver* che orientano il comportamento dell’impresa**, il ruolo indiretto assegnato alla cultura rischia di ingenerare un **effetto spiazzamento** (*crowding out*) rispetto alle scelte di intervento di molte realtà.

**LE PROPOSTE**

Indicazioni per sostenere la propensione all’investimento in cultura e massimizzarne l’efficacia:

* L’orientamento verso un **approccio integrale alla sostenibilità** implica la creazione - o meglio il riconoscimento - delle interdipendenze fra le dimensioni economica, sociale, ambientale e culturale. Questa diventare un’ambizione essenziale e non accessoria per ogni tipologia di impresa, facendo sì che la sostenibilità si traduca sempre in **processi autenticamente trasformativi**.
* Favorire forme di **collaborazione strutturate fra imprese e organizzazioni culturali**, in una logica di progettazione partecipata che tenga conto delle reciproche prerogative. Proporre/scegliere progetti culturali coerenti con *mission*, *identity* e obiettivi di posizionamento strategico dell’impresa, sviluppando forme evolute di comunicazione esterna, che valichino la mera veicolazione del *brand* e si declinino in narrazioni efficaci agli *stakeholder.*
* Superare la logica dei finanziamenti occasionali a favore di **collaborazioni pluriennali**, programmate per tempo e sul lungo periodo, essendo l’investimento culturale un “farmaco benefico a rilascio lento”.
* **Coinvolgere i dipendenti** per generare consenso e partecipazione intorno alle iniziative promosse.
* Affinché la sostenibilità sia integrale, le imprese non possono e non devono accontentarsi di adottare un *set* di indicatori ambientali, ma devono dotarsi di strumenti capaci di valutare anche i benefici sociali - e culturali - delle proprie azioni. Occorre quindi definire **criteri oggettivi di rendicontazione degli investimenti culturali**, individuando strumenti e metriche che consentano di misurarne/valutarne gli impatti.

In prospettiva strategica, **anche i musei e in generale le organizzazioni culturali devono abbandonare l’atteggiamento autoreferenziale** e ripensare il proprio modello di sostenibilità, puntando energicamente a **costruire o consolidare relazioni** significative e durevoli con i potenziali *stakeholder* (incluse le imprese) e **comunicare efficacemente all’esterno il valore culturale, sociale ed economico** generato dalle proprie attività sulle comunità di riferimento.

Per favorire il **passaggio dalla vecchia logica del “mecenatismo” a quella del “partenariato attivo”**, le organizzazioni culturali devono considerare le aziende non solo come soggetti cui chiedere sostegno economico, ma sempre più come realtà con cui co-progettare iniziative d’impatto culturale e sociale.

**LA PROSPETTIVA DEI MUSEI**

Ormai da molto tempo **il mondo del patrimonio e delle attività culturali è coinvolto nell’impegno per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale**.

**I** **musei sono protagonisti di questo impegno**, in una pluralità di forme: dalla gestione dei propri spazi fisici alla produzione di contenuti culturali specifici, dalla promozione di comportamenti virtuosi presso il pubblico alle scelte di procurement verde.

Oltre alla difficoltà dettata dagli ultimi due anni di pandemia, diversamente da quanto si immagini, la fascia segnata da un declino di interesse e che maggiormente si sta disaffezionando al patrimonio culturale è quella dai 35 anni in su.

Nonostante le grandi difficoltà del momento, infatti, i musei confermano di avere un canale privilegiato di comunicazione dei propri contenuti con bambini, adolescenti e giovani, affiancandosi così al ruolo primario, della famiglia e della scuola.

La capacità dei musei di rafforzare i processi educativi e di promuovere lo sviluppo delle *life skill* può essere messa al servizio dello sviluppo e della diffusione di una cultura della sostenibilità. Questa consapevolezza è stata la leva che ha spinto **l’Associazione Civita, in collaborazione con Annalisa Cicerchia e Ludovico Solima, a promuovere una rilevazione, attraverso un questionario on line per raccogliere opinioni e idee del pubblico dei musei sul contributo di questi fondamentali presidi di cultura e arte allo sviluppo sostenibile**, inteso con specifico riferimento alla sua dimensione “green”, cioè ecologica e ambientale, e per capire se ne avessero osservato alcune semplici caratteristiche e scelte culturali, logistiche e gestionali, aventi rilevanza ai fini della sostenibilità ambientale.

**DATI ED INDICAZIONI**

Dall’indagine sono emersi degli spunti molto interessanti.

L’aspetto più facilmente riconoscibile per il pubblico è rappresentato dalla gestione dei rifiuti e solo in secondo luogo è stato rilevato che i musei possono praticare politiche di sostenibilità ambientale producendo contenuti culturali e artistici sul tema, attraverso mostre, eventi, programmi educativi, ecc.
Il 68%, ha espresso la convinzione che attraverso l’arte e la cultura sia possibile trasmettere un più efficace messaggio a favore della sostenibilità e il 62% degli intervistati sostiene che i musei dovrebbero comunicare maggiormente all’esterno le proprie iniziative orientate alla sostenibilità ambientale.
Ma alla domanda di quali soluzioni in concreto dovrebbero adottare i musei per essere più sostenibili nei confronti dell’ambiente, delle otto possibili soluzioni pratiche proposte, che i musei potrebbero adottare per essere più sostenibili sotto il profilo ambientale, l’ordine delle soluzioni che il pubblico intervistato adotterebbe è il seguente:

* l’efficientamento energetico (69%)
* la sensibilizzazione del pubblico sui temi della sostenibilità (42%),
* l’uso di materiali riciclabili e soluzioni plastic-free (41%)
* la raccolta differenziata dei rifiuti (35%)
* l’uso di sistemi di illuminazione a led (22%)
* l’adozione di strategie di economia circolare (20%)
* l’introduzione di dispenser di acqua potabile (20%).
* L’uso di materie prime tracciabili (4%)

In quest’ottica si possono trarre alcune indicazioni:

**Il verde non è un colore, ma una dimensione strategica**

Il verde diventa elemento potenzialmente distintivo dell’immagine del museo, **Il verde non è più solo un colore, ma assume gradualmente una dimensione strategica** entrando a far parte dell’agenda dei musei italiani. I musei stanno infatti acquisendo consapevolezza della possibilità di poter offrire il loro contributo (anche) al perseguimento dei cosiddetti Global Goals, cioè i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sui quali l’ONU.

**La sostenibile leggerezza dell’essere**

Per un museo, parlare di sviluppo sostenibile implica la **necessità di riferirsi a tre** sue **diverse dimensioni** – **ambientale, sociale ed economica** – ancorate a loro volta a tre macro-obiettivi di fondo: contenere o arrestare il degrado ambientale, anche connesso ai fenomeni del cambiamento climatico; frenare l’impoverimento delle generazioni future; rendere migliore la qualità della vita e l’equità fra le attuali generazioni. Queste priorità implicano però aspetti poco considerati dalla generalità dei musei italiani che non ritengono che queste tematiche siano ascrivibili a loro.

**Il Museo oltre la bellezza**

**Occorre rifarsi ad una dimensione della sostenibilità** che afferisce al sistema di decisioni dei vertici del museo, che è quella **economica**: il *verde* delle risorse finanziarie e necessarie a svolgere le azioni, sulla base delle quali diventa concretamente possibile raggiungere gli obiettivi operativi che il museo si è dato.

**Misurare la sostenibilità**

Bisogna, al contempo, trovare il modo di **misurare la sostenibilità** rendendo più concreto un concetto apparentemente vago ed etereo, attraverso l’identificazione di azioni prioritarie.

**50 sfumature di verde**

Ogni museo può assumere **diversi livelli di sostenibilità** **a seconda degli sforzi finanziari che ciascuno è in grado di sostenere.** È importante non legittimare atteggiamenti rinunciatari solo perché alcune soluzioni ecologiche implicano sforzi finanziari significativi. Esiste, infatti, una molteplicità di azioni che può essere presa in considerazione dai musei e avviata in maniera disgiunta. Il museo può contribuire alla sostenibilità ambientale attraverso scelte virtuose di gestione e comunicate in modo chiaro e comprensibile al pubblico.