

Corporate

Cultural

Responsibility

Dalla *CSR* alla “Corporate Cultural Responsibility”:
come valorizzare gli interventi delle Imprese in Cultura



Dalla CSR alla “Corporate Cultural Responsibility”: come valorizzare gli interventi delle Imprese in Cultura

In collaborazione con

**Fondazione
Nazionale dei
Commercialisti**

(CC) Associazione Civita 2017 - Tutti i diritti riservati
ISBN 978-88-942656-0-6

Quest'opera e tutti i suoi contenuti sono rilasciati con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>)

Gli autori consentono: il download, la riproduzione, la distribuzione e la condivisione gratuita di quest'opera o parti di essa alle seguenti condizioni:

Attribuzione: è obbligatorio attribuire la paternità dell'opera con la citazione completa della fonte e un link al sito web

<http://www.civita.it/Associazione-Civita/Attivita/Pubblicazioni/Imprese-e-cultura/Dalla-CSR-alla-Corporate-Cultural-Responsibility-come-valorizzare-gli-interventi-delle-imprese-in-cultura>

Non commerciale: È espressamente vietato l'utilizzo di tale opera o parti di essa per fini commerciali.

Non opere derivate: È espressamente vietato alterare o trasformare quest'opera in qualsiasi modo, oppure utilizzare l'opera o parti di essa per crearne un'altra.



Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale
CC BY-NC-ND 4.0

Per ogni utilizzo diverso o non previsto si prega di richiedere autorizzazione scrivendo a: valeri@civita.it

Il presente lavoro è stato promosso dal Comitato "Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility" dell'Associazione Civita, presieduto dal Simonetta Giordani, Head of Sustainability di Atlantia ed ex Sottosegretario di Stato ai Beni Culturali con delega al Turismo, e costituito da:

Paolo Tedeschi, CANON Italia

Sergio Verrecchia, CLEAR CHANNEL AFFITALIA

Rosaria Cigliano, COMPAGNIA DI SAN PAOLO

Andrea Falessi, ENEL

Orazio Carabini, FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Daniele Di Loreto, GENERALI

Andrea Margaritelli, MARGARITELLI ITALIA

Antonio Romano, INAREA

Michele Coppola, INTESA SANPAOLO

Enrica Ronchini, LOTTOMATICA

Stephane Paganuzzi, Stefano Santi, PHILIP MORRIS ITALIA

Stefano Crisci, STUDIO LEGALE ASSOCIATO CRISCI

Giovanni Buttitta, TERNA

Si ringrazia, in particolare, la Prof.ssa Chiara Mio dell'Università Ca' Foscari di Venezia per il lavoro di coordinamento scientifico.

Hanno collaborato alla pubblicazione:

Giovanna Castelli, Alfredo Valeri, Rachele Mannocchi, ASSOCIAZIONE CIVITA

Alessia Luciani, CLEAR CHANNEL AFFITALIA

Mariapia De Noia, Cinzia Corsetti, ENEL

Marco Raimondi, Lorenzo Radice, FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Giovanni Castellani, Andrea Rampa, FONDAZIONE NAZIONALE DEI COMMERCIALISTI

Concetta Ferrante, STUDIO LEGALE ASSOCIATO CRISCI

Progetto grafico e impaginazione:

Claudio Zito

INDICE

PREMESSA

Nicola Maccanico pag. 7

PREFAZIONE

Simonetta Giordani pag. 9

1. INDAGINE SUGLI INTERVENTI DELLE IMPRESE IN AMBITO CULTURALE pag. 13

Alfredo Valeri

1.1 Campione, obiettivi e metodologia pag. 14

1.2 Quanto, come e dove investono le imprese pag. 16

1.3 Criteri di scelta e tipologie di intervento pag. 19

1.4 Modalità di comunicazione e valutazione degli investimenti pag. 23

2. PROPOSTA PER LA MISURAZIONE DELLA “CORPORATE CULTURAL RESPONSIBILITY” pag. 27

Chiara Mio, Andrea Rampa

2.1 Prefazione pag. 25

2.2 “Corporate Cultural Responsibility”, come misurare? pag. 30

2.3 Possibili indicatori pag. 38

3. CONCLUSIONI pag. 43

Paolo Ricci

4. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA pag. 45

APPENDICE pag. 47

PREMESSA

L’Associazione Civita dal 1987, anno della sua costituzione, opera nel nostro Paese con l’intento di rappresentare un qualificato laboratorio di idee e innovazione nelle strategie messe in atto dagli attori pubblici e privati per la promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale.

Nel realizzare questa *mission*, le imprese svolgono un ruolo fondamentale, sia sul fronte “interno”, attraverso una compagine associativa che oggi conta 140 fra aziende ed enti che aderiscono alla nostra organizzazione e ne alimentano le attività; sia sul fronte “esterno”, essendo per Civita interlocutori privilegiati nell’ottica di un sistematico ampliamento nella partecipazione dei soggetti privati in ambito culturale.

Negli anni abbiamo potuto constatare quanto sia complesso far dialogare i rappresentanti del mondo dell’impresa con i gestori e responsabili del patrimonio culturale pubblico e spesso Civita ha agito da mediatore e facilitatore in tale direzione, ottenendo risultati importanti a livello sia progettuale che politico. Dopo aver analizzato le criticità che ostacolano questo binomio, alla luce delle significative potenzialità in termini di benefici sociali, finanziari e culturali che tale connubio è in grado di apportare alla collettività, abbiamo elaborato dapprima proposte concrete per rendere più incentivante il sistema delle erogazioni liberali e poi per semplificare il sistema delle sponsorizzazioni culturali. Proposte che sono state in larga parte recepite dai decisori istituzionali e che oggi contribuiscono a rendere più agile ed efficiente il quadro di collaborazione fra pubblico e privato a sostegno della Cultura.

Essendo sempre proiettata all’innovazione e attenta alle esigenze che si presentano in questo mondo, Civita ha lanciato una nuova e importante sfida: affrontare la dimensione della sostenibilità sociale d’impresa - la cosiddetta “CSR” - progettando in via sperimentale un modello di rendicontazione degli interventi effettuati dalle imprese in ambito culturale. Iniziative che ad oggi non hanno trovato opportunità di corretta ed efficace rappresentazione attraverso gli standard di misurazione comunemente utilizzati nella reportistica di sostenibilità aziendale.

L’ambizione è di rendere più completo lo schema logico adottato a livello internazionale, attraverso un set di indicatori *cultural oriented* che non abbia la pretesa di esausti-

vità ma che sia certamente utile per misurare e rappresentare gli ambiti nei quali l’iniziativa culturale realizzata dall’impresa genera i suoi effetti, che si diffondono in modo trasversale lungo le dimensioni tradizionali della sostenibilità: quella del Capitale Umano, Ambientale, Finanziario, Infrastrutturale e Sociale.

Nella progettazione e realizzazione di questo lavoro sperimentale, che sono certo rappresenterà la prima tappa di un percorso riconosciuto e condiviso a livello globale, un ruolo essenziale è stato svolto dal Comitato “Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility” - presieduto da Simonetta Giordani che ringrazio, insieme a tutti membri del gruppo di lavoro - e dal Centro Studi dell’Associazione Civita, per il cui impegno e competenza esprimo un vivo apprezzamento.

Nicola Maccanico

Vice Presidente Vicario Associazione Civita

PREFAZIONE

Patrimonio culturale, tutela, valorizzazione, pubblico, privato, sono tutte parole un tempo in uso nei dibattiti tra addetti ai lavori, ormai entrate nel lessico comune di istituzioni, associazioni, onlus, giornali, opinionisti, imprese, cittadini. Negli ultimi anni abbiamo assistito al boom di ingressi ai musei da parte di turisti ma anche di famiglie e residenti (44,5 milioni di visitatori solo nel 2016), al crescente interesse dei social per eventi e luoghi di cultura e, soprattutto, ad un significativo contributo di singoli cittadini al restauro di monumenti o edifici di interesse culturale attraverso lo strumento dell’Art bonus. Un rinato senso civico e di appartenenza ai territori ed alle proprie radici, ancor più sorprendente se inserito nel contesto di crisi economica che sta attraversando il Paese da quasi un decennio. Tutto ciò imporrebbe una riflessione più ampia sul ruolo “sociale” degli investimenti in cultura, che provasse ad andare oltre l’annosa *querelle* pubblico-privato, magari addentrandosi nel variegato universo della sostenibilità. Un forte mandato in tal senso ci viene dato oggi a livello internazionale, con l’adozione da parte dell’ONU dell’Agenda 2030 e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). La Cultura è il tema trasversale ai 17 obiettivi, sia in termini di conoscenza, sviluppo intellettuale, integrazione, partnership, sia di tutela, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio naturale e culturale delle città e dei territori. In Italia, Istituzioni, imprese e società civile sono impegnate già da tempo nella promozione dell’Agenda 2030 dell’ONU e nell’attività di sensibilizzazione dei decisori e dell’opinione pubblica. L’Associazione Civita ritiene in particolare che l’Italia, con il suo immenso patrimonio, 51 siti Unesco e l’enorme attaccamento “culturale” delle comunità locali alla propria storia, possa rappresentare un laboratorio unico per sperimentare nuove politiche di sostenibilità all’insegna del fattore cultura.

Su queste basi abbiamo deciso di provare concretamente a declinare il complesso panorama delle attività a sostegno del patrimonio artistico-culturale in chiave sostenibile, prendendo le mosse dal mondo dell’impresa.

Perché l’impresa? Perché soprattutto nell’ultimo decennio le imprese hanno sviluppato straordinarie competenze in ambito di responsabilità sociale e ambientale, attraverso la programmazione dei processi produttivi in ottica sostenibile, il controllo della

catena di fornitura, la salvaguardia dell'ambiente e dell'ecosistema, la creazione di valore per i territori e le comunità.

Processi complessi, accompagnati, nelle grandi realtà industriali, da una rendicontazione dettagliata di azioni, risultati ed obiettivi a lungo termine. Del resto, l'importanza strategica delle performance delle imprese, oltre il perimetro di business, come garanzia di credibilità ed affidabilità dello stesso, è stata da tempo colta dalla comunità finanziaria che, già da alcuni anni, manifesta estremo interesse per l'*engagement* aziendale nelle politiche di sostenibilità, oltre che per gli aspetti economici e di governance ed ha sviluppato indici specifici per la valutazione nel mercato dei risultati in ambito sociale, ambientale ed intellettuale.

L'ulteriore conferma in questa direzione giunge dalla Commissione europea, con la direttiva 2014/95/UE sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario, che impegna gli Stati membri ad introdurre nel loro ordinamento l'obbligo per le grandi imprese quotate di includere nei propri bilanci, a partire dall'esercizio 2017, una informativa sulle politiche di sostenibilità. La direttiva, recepita in Italia, è destinata a cambiare notevolmente l'attuale scenario, poiché occuperà le grandi aziende nel delicato passaggio da un impegno e una rendicontazione esclusivamente volontari, come avviene oggi, ad un regime obbligatorio, soggetto alla vigilanza della Consob.

Questo, dunque, il quadro di riferimento. Ci chiediamo qual è il posto assegnato agli investimenti delle imprese in ambito culturale. Sicuramente è un posto di primo piano per le Istituzioni, che da sempre, e ancor più oggi, in Italia chiedono ai privati di dare un contributo al mantenimento dell'immenso patrimonio presente sul territorio. Recentemente, l'introduzione di incentivi fiscali come l'Art bonus o le semplificazioni normative in materia di sponsorizzazioni, insieme alle nuove iniziative di partnership messe in campo da musei e fondazioni stanno notevolmente aumentando l'interesse di imprese e fondazioni d'impresa verso l'ambito culturale. Tuttavia siamo di fronte ad un panorama estremamente diversificato, che va dal mecenatismo alla gestione di servizi, passando dalla sponsorizzazione e organizzazione di eventi. Resta da capire se la Cultura è parte delle strategie di impresa come lo sono l'ambiente e il sociale, entrambi parte integrante delle politiche di sostenibilità.

L'Associazione Civita ha quindi voluto lanciare questa sfida, con la costituzione di un Comitato, "Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility", composto da rappresentanti delle imprese associate, finalizzato a fornire linee guida ed indirizzi alle aziende

per l'inclusione della “responsabilità culturale” nella strategia di sostenibilità. Il punto di caduta è quello di arrivare a rendere “sistematico”, con obiettivi e risultati misurabili, l'impegno in attività di tutela, valorizzazione e fruizione dei beni culturali, così come oggi avviene per le attività a tutela dell'ambiente o di carattere sociale. Tale approccio sarebbe vantaggioso sia per le imprese, sia per le Istituzioni. Le imprese avrebbero, infatti, la grande opportunità di costruire intorno agli investimenti in cultura un percorso organico, partecipato, ben oltre la mera elargizione o sponsorizzazione, con la possibilità di misurare gli impatti degli investimenti all'interno del proprio perimetro di attività e all'esterno sui territori, come oggi avviene per le iniziative di sostenibilità ambientale, sociale e intellettuale. Una presa in carico costruttiva, ancorata a parametri precisi di fattibilità economica di ogni iniziativa, con ricadute in termini di rigore e trasparenza nel rapporto con il pubblico. Da parte loro, le Istituzioni avrebbero l'opportunità di mettere in campo una maggiore condivisione di obiettivi e priorità; la collaborazione nella progettualità di interventi e iniziative; la sistematica valutazione costi-benefici per la comunità e per il mondo imprenditoriale.

L'attività del Comitato, avviata nel maggio 2015, ha preso le mosse da un'indagine condotta da Civita in collaborazione con UNICAB su un campione di imprese di media e grande dimensione, finalizzata a fotografare modi e tipologia degli investimenti in cultura e, soprattutto, l'eventuale inserimento di questi ultimi nella rendicontazione di sostenibilità d'impresa.

L'indagine, oggetto del primo capitolo, ha confermato che quasi esclusivamente le imprese di grandi dimensioni redigono un Bilancio o Report di sostenibilità (36% del campione) e che gli attuali strumenti di rendicontazione non includono specifici indicatori per gli investimenti in Cultura. Tali investimenti sono quindi riportati in ambiti diversi quali attività per la comunità, catena di fornitura ecc.

Le evidenze dell'indagine, assieme alla relativa marginalità di questa tipologia di investimenti nelle scelte delle imprese (14% del campione), rafforzano la necessità di includere “l'impegno in Cultura” all'interno della sostenibilità, come elemento trasversale agli altri “Capitali”: Intellettuale ed Umano, Ambientale, Finanziario, Sociale, Infrastrutturale. Nel secondo capitolo di questo studio viene illustrata una ipotesi di rendicontazione degli investimenti in Cultura nella reportistica di sostenibilità, messa a punto dal Comitato. Il lavoro ha un carattere sperimentale e comprende l'illustrazione del signi-

ficato di “Capitale Culturale” e la proposta di indicatori specifici per la “descrizione” degli investimenti. Un primo passo, che speriamo solleciti una riflessione sia all’interno del mondo imprenditoriale, sia nelle istituzioni circa la valenza etica, sociale ed economica del contributo dei privati alla crescita culturale dei territori.

La “Corporate Cultural Responsibility” rappresenta un’opportunità per le imprese che già investono in Cultura, perchè avranno la possibilità di valorizzare ulteriormente il proprio impegno. È uno stimolo per le altre aziende, che potranno scegliere di includere anche iniziative culturali nel perimetro delle proprie strategie di sostenibilità. È una ulteriore garanzia per le Istituzioni, che potranno contare su collaborazioni strategiche, durature, di ampio respiro, al servizio della comunità. Su queste basi, il dialogo pubblico-privato verrà rafforzato, con l’apertura di un nuovo ambito di confronto: l’impegno in Cultura per il futuro sostenibile del Paese.

Simonetta Giordani

*Presidente Comitato “Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility”,
Associazione Civita*

1. INDAGINE SUGLI INTERVENTI DELLE IMPRESE IN AMBITO CULTURALE

Alfredo Valeri

Responsabile Attività di Ricerca, Associazione Civita

Questo studio, avente come oggetto gli investimenti in Cultura effettuati dalle Imprese italiane con oltre 49 addetti, è stato progettato nell'ambito del Comitato "Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility" costituito in seno all'Associazione Civita, con l'obiettivo di inserire a pieno titolo le attività culturali nelle strategie di sostenibilità d'impresa. Ad oggi, infatti, come emerge dall'analisi empirica della reportistica e confermato dagli esiti della presente indagine, questo ambito è stato del tutto trascurato o solo in parte fatto ricondurre al "Capitale sociale" all'interno dei Report integrati, di sostenibilità o del Bilanci di missione delle imprese.

La nuova categoria di "Capitale Culturale" dovrebbe aggiungersi in modo complementare a quelle pre-esistenti di *Integrated Reporting*¹ che contribuiscono a determinare la creazione di valore nel lungo periodo per tutti gli stakeholders dell'impresa: il "Capitale Infrastrutturale"; il "Capitale Finanziario"; il "Capitale Umano"; il "Capitale Intellettuale"; il "Capitale Naturale" e il "Capitale Sociale".

Questa esigenza nasce dal fatto che sono numerose e importanti le esperienze di intervento delle aziende nel settore culturale, in varie forme e con diverse motivazioni e, dal canto loro, le Istituzioni culturali, in un'epoca di contrazione progressiva dei finanziamenti pubblici, sempre più si affidano al sostegno dei privati per interventi di manutenzione del patrimonio, per l'organizzazione di eventi temporanei e per la co-progettazione di iniziative artistico-culturali.

Sul fronte dei benefici fiscali associati alle erogazioni liberali da parte delle imprese, negli ultimi anni si riscontra un processo di crescente incentivazione e di parallela semplificazione degli adempimenti amministrativi, culminato con l'istituzione nella Legge di Stabilità 2016 della misura dell'Art Bonus.² Tuttavia, ritenere che lo sgravio fiscale rappresenti la principale leva per incentivare l'intervento delle organizzazioni private a sostegno della Cultura sarebbe riduttivo e miope.

¹ www.theiirc.org

² <http://artbonus.gov.it/>

Le motivazioni che spingono le imprese ad operare in questo settore sono molteplici e spesso legate ad aspetti pro-sociali, reputazionali e/o relazionali. Il problema risiede principalmente nella difficoltà a standardizzare le macro-tipologie di interventi delle imprese nel settore, misurarne gli investimenti in termini finanziari e non, individuare gli obiettivi strategici per il soggetto promotore e definirne le esternalità prodotte: aspetti importanti e fino ad oggi poco approfonditi, cui questo studio intende fornire parametri concreti e quantificabili.

1.1 Campione, obiettivi e metodologia

L'indagine campionaria è stata realizzata da UNICAB - Ricerche di marketing, sotto il coordinamento del Centro Studi dell'Associazione Civita, nel periodo 30 maggio - 21 giugno 2016, somministrando telefonicamente (attraverso il metodo C.A.T.I.) un questionario predefinito e disponibile in Appendice, ad un campione di 1.000 imprese italiane³ rappresentativo dell'universo di riferimento (pari a 24.300 imprese) per dimensione aziendale (50-249 addetti; 250 addetti ed oltre)⁴ e area geografica (Nord-Ovest; Nord-Est; Centro, Sud e Isole).

Gli obiettivi che l'indagine si è posta possono essere sintetizzati nei seguenti punti:

1. verificare quanto, come e dove hanno investito le imprese nell'ultimo quinquennio e se intendono continuare ad intervenire nel settore culturale;
2. definire quali siano i criteri di scelta delle iniziative da sostenere in ambito culturale e la tipologia di interventi privilegiati;
3. comprendere quali siano i canali privilegiati per la comunicazione dell'investimento effettuato;
4. determinare come le imprese valutano l'efficacia dell'intervento in ambito culturale;
5. stabilire se le imprese investitrici redigono un Bilancio sociale, di sostenibilità o un Report integrato e vi includono gli interventi in Cultura.

³ Occorre precisare, come illustrato più in dettaglio nelle pagine che seguono, che le 1.000 imprese analizzate sono quelle che hanno dichiarato di aver investito in ambito culturale negli ultimi 5 anni, ovvero circa il 14% dell'universo di riferimento.

⁴ In base al Decreto ministeriale del 18 aprile 2005 "Adeguamento alla disciplina comunitaria dei criteri di individuazione di piccole e medie imprese", l'impresa media ha numero di occupati da 50 a 249; fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro e un bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro; l'Impresa grande conta un numero di occupati superiore a 249, un fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro e un bilancio annuo superiore a 43 milioni di euro). Si è inoltre tenuto conto della distribuzione geografica delle imprese secondo le seguenti aree: Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole .

Le tabelle che seguono rappresentano nello specifico la segmentazione del campione per dimensione, fatturato e localizzazione.

Tabella 1

Distribuzione del campione per dimensione, fatturato e area geografica

DIMENSIONE AZIENDALE	
Imprese con addetti da 50 a 249	78%
Imprese con oltre 249 addetti	22%

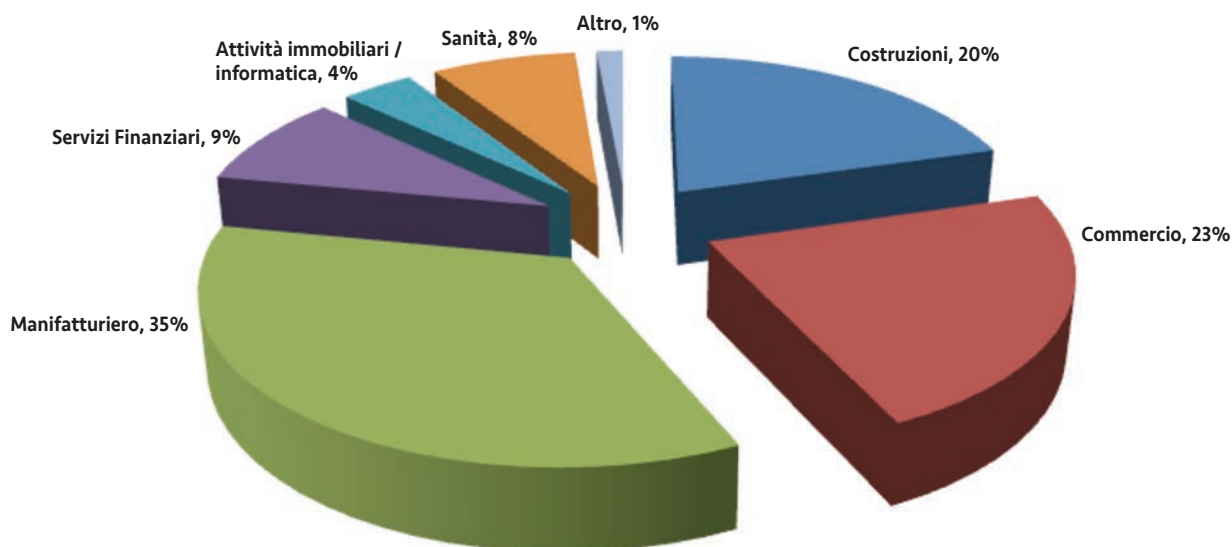
CLASSI DI FATTURATO	
20 – 50 mil.	3%
50 – 100 mil.	8%
100 – 200 mil.	83%
oltre 200 mil.	6%

AREA GEOGRAFICA	
Nord Ovest	28%
Nord Est	25%
Centro	22%
Sud e Isole	25%

Le imprese intervistate sono attive in settori merceologici eterogenei, che sono stati aggregati in sette diverse macro-aree di riferimento.

Raggruppando il campione, come rappresentato nel Grafico 1, lo stesso risulta essere rappresentativo del panorama imprenditoriale italiano: la maggior parte delle aziende intervistate, infatti, è attiva nel manifatturiero 35%, seguito poi dal commercio (23%) e dalle costruzioni (20%).

Grafico 1
Macro-settori merceologici di appartenenza del campione



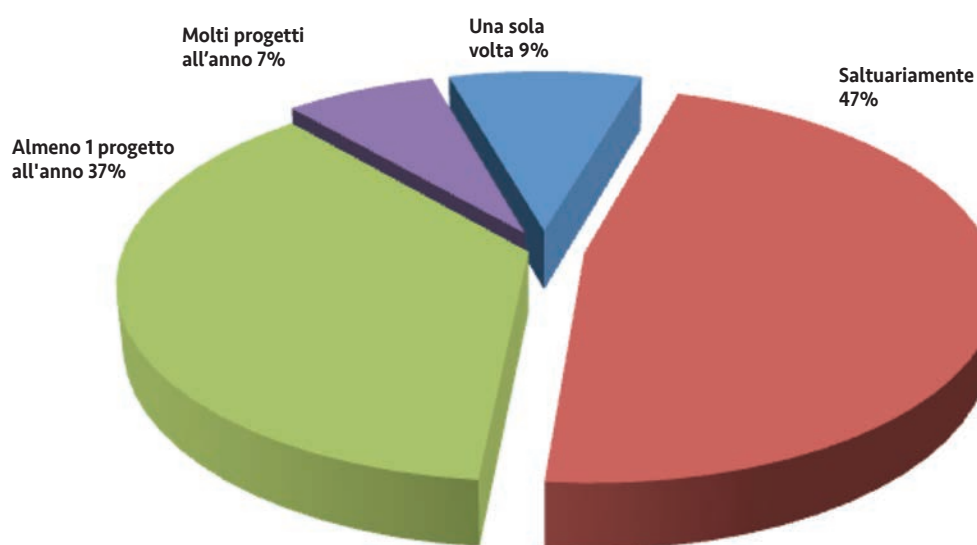
1.2 Quanto, come e dove investono le imprese

L'intervista ha previsto una domanda di scrematura legata all'effettuazione di investimenti in ambito culturale da parte delle imprese negli ultimi 5 anni. Quel 14% che ha risposto in modo affermativo rappresenta il campione di 1.000 imprese sottoposte ad indagine in profondità. Questo primo dato dimostra che quanto l'ambito culturale sia ancora residuale rispetto alle scelte di intervento delle imprese italiane.

In termini di frequenza, come si evince dal Grafico 2, gli interventi sono stati effettuati in netta prevalenza in modo saltuario (47%), sebbene risulti comunque significativa la quota di coloro (per lo più grandi imprese) che hanno realizzato almeno un progetto l'anno (37%).

Grafico 2

Frequenza degli interventi nell'ultimo quinquennio



A livello tipologico, il contributo prevalente è di natura economica (53%), quello in servizi è pari al 24%, il misto è pari al 16% e quello in competenze non supera l'8%. La dimensione aziendale in termini di addetti e fatturato risulta incidere marginalmente sulla scelta del tipo di contributo.

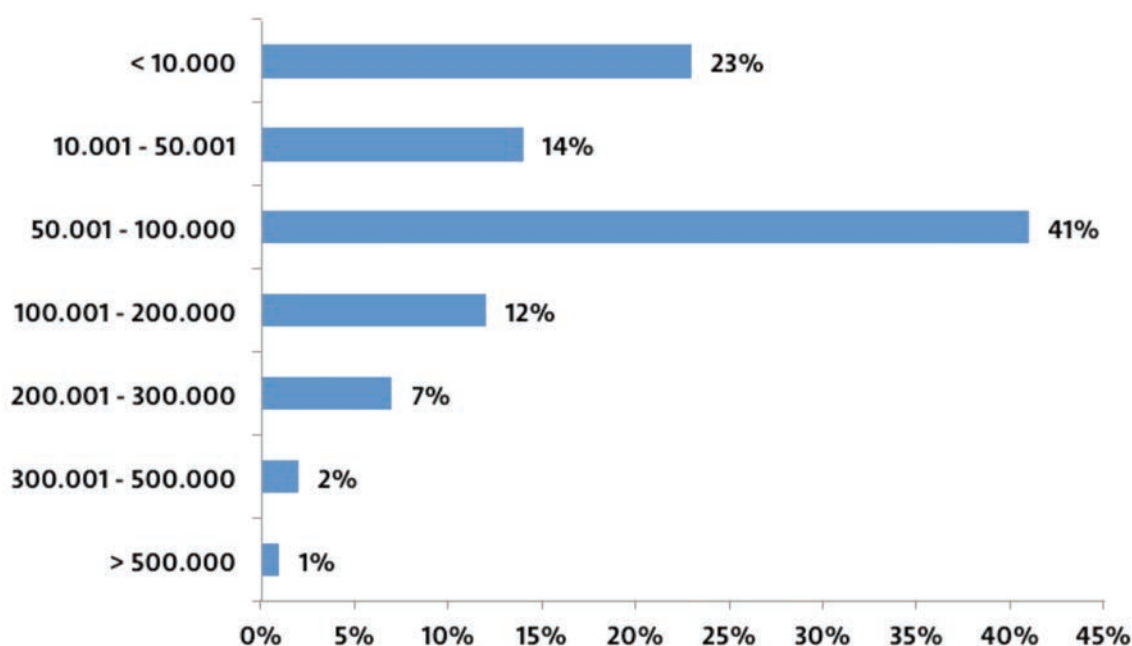
Fra coloro che privilegiano il contributo economico, l'ammontare medio investito è pari a 82.500 euro, con significative differenze in base alla dimensione aziendale: quelle con più di 249 addetti superano i 140.000 euro, contro una media di 72.700 euro registrata fra le realtà inferiori. Interessante evidenziare che, in termini di localizzazione, l'ammontare medio più elevato (90.200 euro) si registra al Centro, che sovrasta per erogazione media sia il Nord Ovest (84.000 euro) che il Nord Est (73.600 euro).

Segmentando il campione in base a classi di investimento (Grafico 3), emerge in prima posizione la fascia 50.000-100.000 mila, nella quale si posizionano prevalentemente aziende del Sud e Isole con meno di 250 addetti; a seguire un 23% di imprese di dimen-

sione ridotta e concentrate maggiormente al Nord che elargiscono meno di € 10.000. L'1% di fascia massima di contribuzione è rappresentato esclusivamente da poche decine di grandi imprese del Nord Ovest.

Grafico 3

Classificazione per fasce di contributo degli investimenti negli ultimi 5 anni



Segmentando ulteriormente il campione di base in tre macro-cluster di erogatori, si ottiene:

- > una netta prevalenza (78%) di "investitori standard" (medie imprese concentrate prevalentemente al Nord Est), con una media di 46.280 euro;
- > una quota relativamente ridotta (19%) di "investitori medi" (grandi imprese concentrate al Centro Italia), con una media di 187.500 euro;
- > una assoluta minoranza (3%) di "investitori forti" (soprattutto grandi imprese del Nord Ovest), con una media di 455.000 euro.

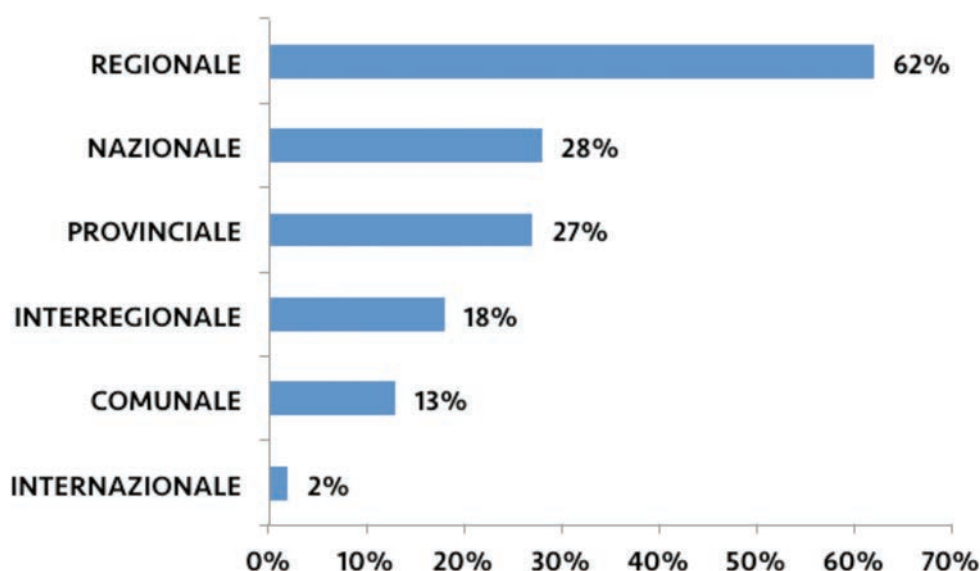
In termini di localizzazione dell'intervento (Grafico 4), le imprese italiane privilegiano l'ambito regionale, seguito a pari livello dal nazionale e provinciale (28-27%), dall'inter-regionale (18%) e dal comunale (13%). Le iniziative di portata internazionale (2%) sono

appannaggio sostanzialmente esclusivo degli “investitori forti”, il cui massimo interesse si concentra comunque sull’ambito nazionale.

Incrociando il dato territoriale con la frequenza di investimento, si ottiene conferma che il maggior numero di progetti realizzati nell’ultimo quinquennio trova applicazione in ambito regionale.

Grafico 4

Ambiti territoriali di investimento delle imprese



In prospettiva futura, quasi l’80% del campione dichiara l’intenzione di continuare a investire in Cultura con la stessa frequenza e misura del passato; tuttavia l’atteggiamento delle imprese maggiori per addetti e fatturato localizzate al Nord appare relativamente meno ottimistico rispetto alle minori del Centro Sud.

1.3 Criteri di scelta e tipologie di intervento

Dal punto di vista tipologico, l’evento culturale (mostre, esposizioni, concerti, ecc.) prevale nell’82% dei casi (indipendentemente dalla dimensione aziendale) rispetto agli interventi strutturali (12%) come restauri, recuperi, creazione di spazi, ecc. o ad entrambi (6%). Gli investitori “standard” privilegiano in particolare gli eventi, mentre i “medi” manifestano

interesse per gli interventi strutturali e i "forti" per entrambi. Fra gli eventi sono gli interventi legati allo spettacolo dal vivo (concerto/teatro/danza, ecc.) e le manifestazioni musicali a prevalere (60%) rispetto a mostre ed eventi espositivi (48%), a festival (25%), alle produzioni cinematografiche (9%)⁵ e ai concorsi in ambito creativo e artistico (5%)⁶. Fra gli interventi strutturali primeggiano i restauri di monumenti ed opere d'arte (67%), seguiti dal recupero e ristrutturazione di spazi adibiti all'arte (38%), dalla costruzione di nuove strutture culturali (12%)⁷ e dalla creazione di musei aziendali e archivi d'impresa (2%). Oltre 7 progetti su 10 vengono ideati e organizzati da soggetti diversi dall'impresa investitrice; in 4 casi vengono gestiti in partnership con altri e in 2 casi su 10 sono iniziative concepite e realizzate direttamente dall'impresa. In meno di un caso si tratta di partecipazioni esclusive⁸. In merito ai criteri di scelta dell'iniziativa da sostenere (Grafico 5), il 59% del campione considera prioritaria l'opportunità di relazione con Enti e Istituzioni pubbliche, seguita dal contatto con target specifici (35%) e dalla visibilità connessa all'intervento (26%)⁹. L'interesse mirato all'ambito culturale risulta rilevante soprattutto per le realtà di minore dimensione localizzate al Nord.

Grafico 5

Criteri di scelta del tipo di intervento da effettuare



⁵ Lo spettacolo dal vivo così come i festival e il cinema si polarizzano in particolare nel Mezzogiorno. Le mostre vengono sostenute soprattutto da imprese con oltre 249 addetti localizzate prevalentemente al Nord.

⁶ Per questa domanda erano consentite risposte multiple.

⁷ La creazione di nuovi spazi per l'arte e la cultura si concentra nelle Regioni del Nord Italia.

⁸ Per questa domanda erano consentite risposte multiple.

⁹ Se l'opportunità relazionale con le Istituzioni pubbliche appare prevalente per le imprese del Mezzogiorno, l'aspetto connesso alla comunicazione prevale per le realtà del Nord.

Aumentando la profondità dell'analisi, si è cercato d'investigare il nesso di causalità tra l'investimento e alcuni parametri dimensionali delle aziende; in questo modo lo studio ha l'ambizione di spiegare le ragioni che spingono l'impresa ad investire in Cultura.

L'output di tale analisi ha rivelato interessanti risultati contro-intuitivi: la regressione implementata ha riguardato l'ammontare dell'investimento erogato dall'azienda intervistata, come variabile dipendente del numero degli addetti ("Qaddetti") e il fatturato ("Qfatturato"). Di seguito la regressione OLS utilizzata:

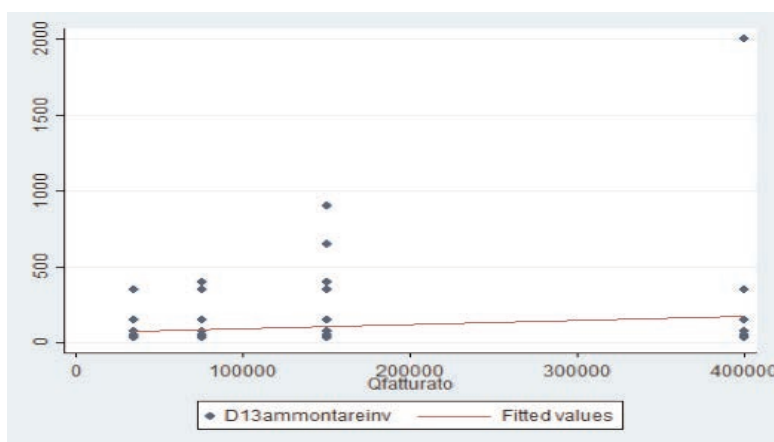
$$\text{Ammontare investimento in cultura} = \alpha + \beta_1 Q_{\text{addetti}} + \beta_2 Q_{\text{fatturato}}$$

L'informazione interessante ottenuta dall'analisi statistica è che il fatturato dell'impresa non influisce sull'ammontare dell'investimento: non è stata, infatti, riscontrata alcuna correlazione tra i due elementi, cosa invece che si rileva per la prima variabile, ovvero il numero di addetti. L'interpretazione qui proposta è che le imprese italiane vogliono investire per ragioni che vanno al di là delle proprie disponibilità e per cercare o coltivare un legame con il territorio di riferimento.

D'altronde, si tratta di un'evidenza empirica già osservabile dal grafico Grafico 5: se, infatti, la maggior parte delle imprese che investono in Cultura dichiara che l'opportunità di relazione con Enti e Istituzioni pubbliche è la ragione prioritaria di tale scelta, è lecito pensare che non si tratti di una spesa legata al "benessere" dell'azienda.

Grafico 6

Correlazione tra l'ammontare degli investimenti in Cultura (asse verticale) e fatturato (asse orizzontale)



Le funzioni riportate di seguito¹⁰ mostrano la regressione statistica e i valori delle covariante (cioè del nesso di causalità che spiega la correlazione tra le due grandezze).

La prima funzione è la principale e mostra la regressione per tutto il campione, quindi l'intero territorio italiano; la seconda mostra la stessa regressione con la variabile non significativa ("Qfatturato") eliminata; le ultime funzioni mostrano la regressione per le imprese attive nei diversi territori del Paese.

Nel dettaglio, il territorio dove il numero di dipendenti influenza maggiormente l'ammontare d'investimenti è Nord-Ovest, seguito da Centro, Nord-Est e Sud e Isole; strutturalmente, però, si registrano molti più investimenti al Sud, se si tiene conto della dimensione aziendale.

Regressione OLS

Ammontare investimento in cultura=12,57+32,8×Qaddetti+0×Qfatturato

Ammontare investimento in cultura=42,18+32,8×Qaddetti

Nord-Ovest:

Ammontare investimento in cultura=-21,92+38,8×Qaddetti+0×Qfatturato

Nord-Est:

Ammontare investimento in cultura=38,6+25,8×Qaddetti+0×Qfatturato

Centro:

Ammontare investimento in cultura=33,13+37,5×Qaddetti+0×Qfatturato

Sud e Isole:

Ammontare investimento in cultura=81,5+20×Qaddetti+0×Qfatturato

Non si riscontrano, infine, significative correlazioni tra i settori merceologici delle imprese intervistate e le tipologie d'investimenti in Cultura effettuati. Questo, se da un lato può essere interpretato come segnale positivo, in quanto fornisce una dimensione trasversale del fenomeno (concetto replicabile anche per il fatturato), da una differente prospettiva può essere interpretato come un segnale negativo, in quanto presenta un'idea di fenomeno destrutturato.

¹⁰ In Appendice si veda la tabella A.2 della regressione OLS

1.4 Modalità di comunicazione e valutazione degli investimenti

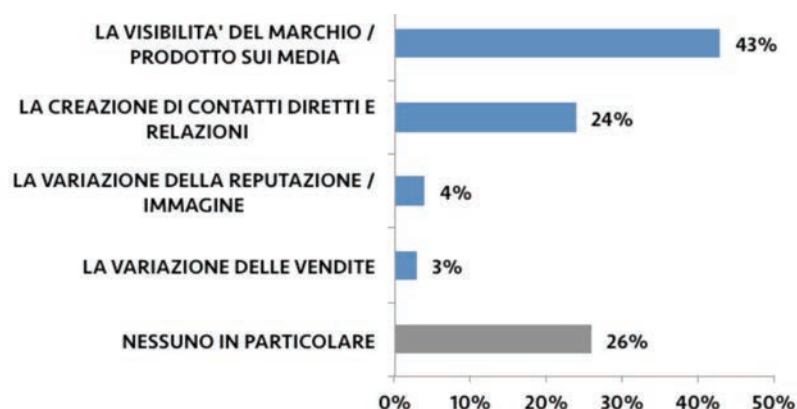
La comunicazione e la rendicontazione degli investimenti effettuati dalle imprese in ambito culturale è un aspetto centrale dell'indagine. Una buona comunicazione potrebbe accrescere il ritorno d'immagine per l'azienda che effettua un simile investimento; una rendicontazione che, al contempo, ponga in risalto l'operato aziendale, in termini di *disclosure* non finanziaria, e permetta una corretta valutazione degli investimenti può rivelarsi sistemica al fenomeno oltre che, in un'ottica di *policy*, spingere le aziende ad investire in Cultura di più e, soprattutto, in maniera continuativa e sistematica.

In quest'ottica, il primo elemento di cui occorre tenere conto riguarda il fatto che solo la metà delle imprese intervistate (per la precisione il 46%) comunica all'esterno i propri interventi nel settore e sono in particolare le realtà con oltre 249 addetti a farlo. Il canale maggiormente utilizzato è il sito web aziendale (88% dei casi), seguito a grande distanza da altri strumenti, quali: il Report di sostenibilità (5%); il magazine aziendale (3%) e i social media (3%). Di fatto, quindi, l'intervento in ambito culturale viene dalle imprese concepito prevalentemente come occasione per veicolare il *brand* aziendale in modo strategico, in alternativa o ad integrazione dei tradizionali investimenti in comunicazione *corporate*.

Tale considerazione viene confermata dalla gerarchizzazione dei criteri di valutazione di efficacia degli interventi sostenuti (Grafico 7): la visibilità mediatica del *brand* prevale nettamente (43%, con una leggera prevalenza fra le realtà del Centro Nord) sulla creazione di contatti diretti e relazioni (24% con una concentrazione nel Sud e Isole). Significativa, comunque, la quota di coloro che non utilizzano alcun criterio di valutazione (26%), soprattutto fra le imprese il cui fatturato si pone nella fascia 20-50 mln di euro. Variazione delle vendite e *reputation* sono considerate rilevanti da una netta minoranza di imprese.

Grafico 7

Criterio principale per la valutazione dell'investimento



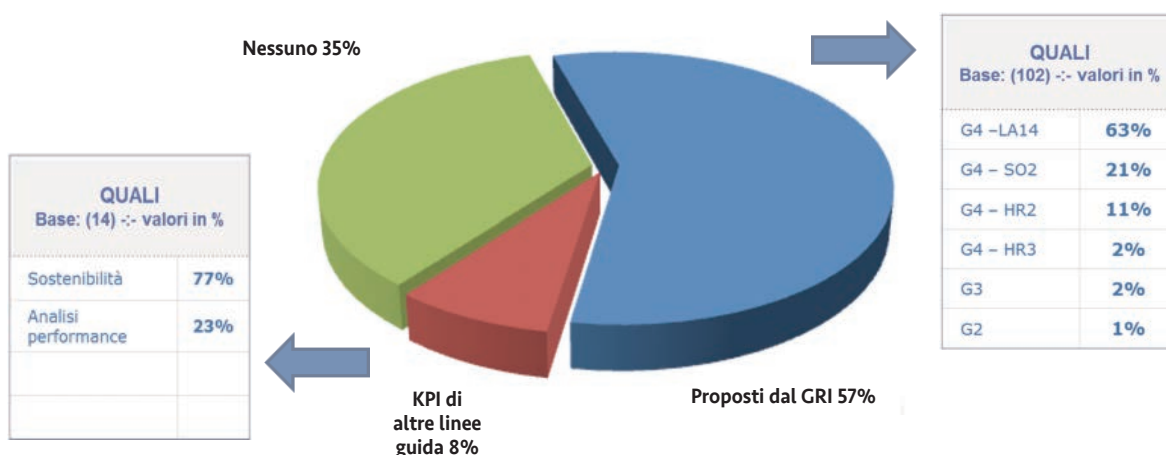
Entrando nello specifico dell'aspetto della reportistica, meno della metà delle imprese (il 36%, con una leggera prevalenza nel Nord-Est) dichiara di redigere un Report integrato, di sostenibilità o un Bilancio sociale (quest'ultimo fra le realtà con oltre 249 addetti e un fatturato fra i 20 e i 50 mln di euro).

Elemento importante ai fini della nostra indagine riguarda il fatto che solo nella metà dei casi (51%) tale documento tiene conto anche degli investimenti culturali, sebbene fra le imprese con oltre 200 mln di fatturato la quota salga al 68%.

Il grafico sottostante (Grafico 8) mostra gli indicatori di performance (KPI) utilizzati dalle imprese intervistate che redigono il Bilancio sociale e che inseriscono, all'interno dello stesso, gli investimenti in Cultura. Gli indicatori utilizzati appartengono soprattutto alla famiglia GRI (Global Reporting Initiative), in particolare G4-LA14¹¹ e G4-SO2¹², impiegati complessivamente dal 57%. L'8% impiega KPI diversi, per lo più legati alla sostenibilità. Significativa (35%) la quota di coloro che non impiegano alcun indicatore.

Grafico 8

Quali indicatori esterni vengono impiegati per misurare la performance degli investimenti



¹¹ <https://g4.globalreporting.org/specific-standard-disclosures/social/labor-practices-and-decent-work/supplier-assessment-for-labor-practices/Pages/G4-LA14.aspx>

¹² <https://g4.globalreporting.org/specific-standard-disclosures/social/society/local-communities/Pages/G4-SO2.aspx>

Nel dettaglio, delle 367 imprese intervistate che hanno dichiarato di redigere un Report non-finanziario (o Integrato), 110 (quindi circa il 30%) utilizza indicatori GRI per misurare la performance degli investimenti in Cultura.

Entrando nel merito delle risposte, emerge una relativa preferenza accordata ai GRI fra le imprese di maggior dimensione localizzate al Centro-Sud, mentre è evidente come le realtà che non utilizzano indicatori di performance siano soprattutto quelle minori per dimensione e fatturato.

Il dato è interpretato, in quest'analisi, come negativo in termini di *policy* aziendale: in primis, si tratta di una mancata *disclosure*; l'ambiente esterno e i potenziali stakeholder potrebbero non avere la possibilità di sapere che l'azienda ha destinato risorse a investimenti in Cultura; inoltre, la medesima osservazione è replicabile per le dinamiche interne alle aziende che effettuano questi tipi d'investimenti e che quindi avrebbero tutto l'interesse nel misurare l'output di tale attività.

Tabella 2

Utilizzo di indicatori di performance per le aziende che redigono una disclosure non finanziaria

INDICATORI GRI UTILIZZATI	NUMERO	VALORE %
NESSUNO	257	70,11
G4-LA14	68	18,48
G4-SO2	25	6,79
G4-HR2	12	3,26
G4-HR3	2	0,54
G3 (NON È STATA FORNITA UNA RISPOSTA SPECIFICA)	2	0,54
G2 (NON È STATA FORNITA UNA RISPOSTA SPECIFICA)	1	0,27
TOTALE AZIENDE INTERVISTATE CHE REALIZZANO UN REPORT NON-FINANZIARIO CHE TIENE CONTO DEGLI INVESTIMENTI IN CULTURA	367	100,00

La problematica, tuttavia, risiede nel fatto che fra gli *standard disclosure* del GRI non ne esiste alcuno specifico per gli investimenti in Cultura; di fatto, quello maggiormente utilizzato (G4-LA14) è un indicatore concepito per valutare la dimensione sociale e la sostenibilità dell’organizzazione; categoria: “Social”, sotto-categoria: “Labor practices and Decent work”. Nel dettaglio, l’indicatore G4-LA14 è la percentuale di nuovi fornitori selezionati utilizzando criteri *labor practices*; mentre l’indicatore G4-SO2 è il *reporting* di operazioni che esercitano un impatto potenzialmente negativo sulle comunità locali. Entrambi gli indicatori appaiono di fatto poco adeguati a misurare effettivamente l’efficacia di un investimento in Cultura e lo stesso vale anche per gli indicatori meno utilizzati, che sono legati al rispetto dei diritti umani.

Queste ragioni hanno spinto oltre il 70% delle aziende che redigono un Report non-finanziario a non misurare, mediante un indicatore di performance, il proprio investimento in ambito culturale.

2. PROPOSTA PER LA MISURAZIONE DELLA “CORPORATE CULTURAL RESPONSIBILITY”

2.1 Prefazione

Chiara Mio

Professore Ordinario Dipartimento di Management Università Ca' Foscari di Venezia

Una delle domande di ricerca che ha attratto maggiore attenzione nell'ambito degli studi di economia aziendale negli ultimi anni riguarda la definizione di “Corporate Social Responsibility” (CSR), concetto che secondo alcuni studiosi non è ancora definito in maniera univoca. Secondo Dahlsrud (2008), che ha condotto uno degli studi più rigorosi sul tema, le numerose definizioni presenti in letteratura rimandano costantemente ad alcuni concetti comuni, pertanto le differenze non sono tanto da ricercarsi nella definizione di CSR quanto nella sua interpretazione in diversi contesti istituzionali e sociali. Nel contesto italiano, in particolare, dato lo straordinario patrimonio culturale del Paese, il ruolo degli investimenti delle aziende in cultura rappresenta senza dubbio una dimensione rilevante della CSR. A fronte di ciò, né la letteratura accademica né i principali standard setter hanno esplorato in maniera sufficientemente rigorosa la direttrice culturale della CSR, probabilmente risentendo del fatto che, a livello internazionale, il tema risulta essere meno rilevante che nel nostro Paese.

Basti in questo senso citare i principali standard di rendicontazione non finanziaria (il framework dell'IIRC e il GRI). Nessuno dei due conferisce sufficiente rilevanza alla dimensione degli investimenti in Cultura, mentre servirebbero metriche di misurazione, *framework* per l'implementazione dello *stakeholder engagement* e per la definizione della materialità. Similmente, il tema della Cultura non è direttamente menzionato, nell'accezione accolta nel presente lavoro, nell'ambito dei *Sustainability Development Goals* (SDG). Riveste, invece, maggiore importanza nell'ambito del lavoro del Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), probabilmente perché più legato alle specificità del contesto nazionale.

Il presente capitolo vuole porre enfasi sul possibile utilizzo della *proxy* sostenibile sugli investimenti in Cultura. La ricerca scientifica moderna è molto specializzata e difficilmente ricercatori appartenenti a diversi *fields* hanno background simili e molti punti di contatto, anche a causa del fatto che le riviste scientifiche hanno line sempre più par-

ticolareggiate. In questo scenario, va altresì sottolineata l'assenza di contaminazioni tra la letteratura di politica economica, ambientalista o di economia dell'ambiente, con le ricerche scientifiche incentrate sugli investimenti in Cultura pubblici e/o privati, sull'economia della cultura in generale e sulle scienze turistiche. L'esistenza di strumenti di *disclosure*, possono avere un ruolo proattivo anche su di una nuova spinta scientifica sulla tematica. L'economia della cultura è un *field* scientifico molto interessante e sviluppato, ma per ragioni di carattere generale ora argomentate, rimane talvolta distante dal resto della letteratura scientifica, non tanto dalle scienze economiche quanto dalle scienze aziendaliste.

In letteratura numerosi contributi in ambito aziendale hanno ormai sancito il modello del *long term value creation*, così come nella prassi internazionale la proposta dell'IIRC considera aspetti intangibili creatori di valore.

The IIRC's vision is to align capital allocation and corporate behaviour to wider goals of financial stability and sustainable development through the cycle of integrated reporting and thinking
(<http://integratedreporting.org/the-iirc-2/>)

A livello nazionale va segnalato l'importante contributo al dibattito fornito dal GBS, istituzione che intercettò la rilevanza sociale delle aziende e delle imprese già parecchi anni fa e propose schemi di rendicontazione adeguati.

Nel complesso, quindi, vanno registrate iniziative da più parti volte a “contrastare” una certa polarizzazione del tema della sostenibilità nei vari aspetti d'interesse, o ambientale, o sociale, o economico. Il presente documento, e non è l'unica iniziativa, vuole invece adottare il tema della sostenibilità come *modus operandi* per qualsiasi tipo di creazione di valore: la Cultura viene perciò vista nello stesso tempo come motore da cui pro-
manano le strategie di sostenibilità, come risultato dell'azione delle partnership pubblico - privato e come orizzonte in cui collocare la creazione di valore di lungo termine delle imprese.

Il capitolo seguente si propone un obiettivo semplice e ambizioso: “misurare la performance degli investimenti di un'impresa nelle attività culturali”. La difficoltà di misurazione e rendicontazione è insita in ciò che viene osservato: investimenti che producono effetti prevalentemente fuori dai confini dell'impresa e nel medio-lungo termine. Perciò risulta necessario un approccio multidimensionale, formulando poi a titolo esemplifi-

cativo un set d’indicatori per ogni possibile prospettiva dell’investimento in Cultura, e per ogni sua fase di creazione di valore. Lo sforzo di modellizzazione è apprezzabile, perché propone alle imprese una via per tradurre in misure contestualizzate ciò che diversamente rischia di restare “alto” e “distante”.

La proposta formulata in questo documento distingue gli indicatori nelle seguenti dimensioni: : Scenario; Input; Output e Outcome.

Inserendosi poi nella proposta dell’IIRC, il presente documento propone il Capitale Culturale come capitale “trasversale” e non come un capitale aggiuntivo, a sè stante. Le interazioni tra la prospettiva culturale dei vari Capitali e le classificazioni degli indicatori portano ad una matrice di interessante validità, che potrà agevolmente essere implementata e perfezionata nelle sperimentazioni sul campo che seguiranno.

2.2 "Corporate Cultural Responsibility", come misurare?

Andrea Rampa

Economista dell'Ambiente

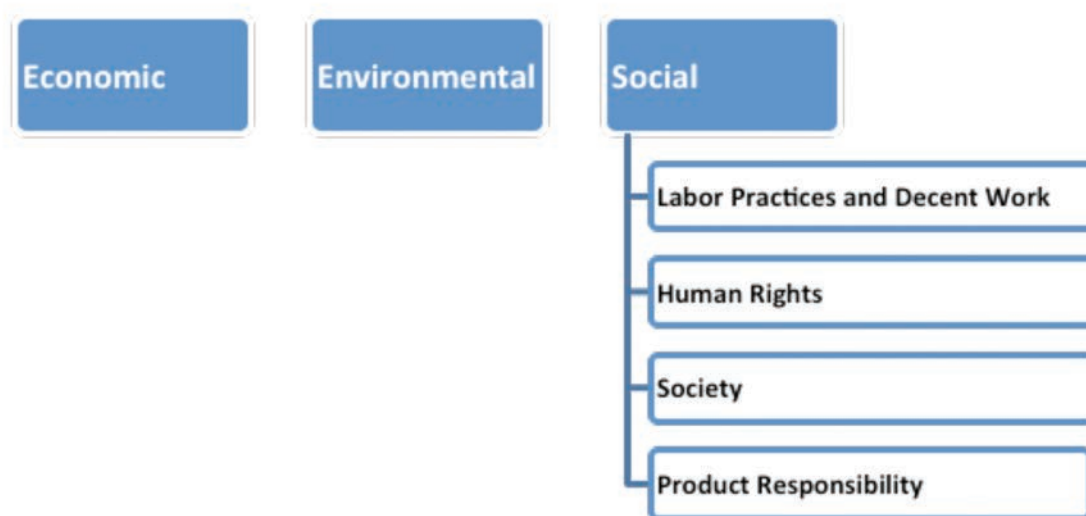
L'indagine statistica presentata nel capitolo precedente ha evidenziato, tra l'altro, una carenza nella rendicontazione degli investimenti in Cultura da parte delle imprese, in parte attribuibile alla mancanza di standard condivisi nella misurazione di performance per questa tipologia di attività, e all'assenza di specifici indicatori. Questo documento si propone di individuare un possibile strumento di *disclosure*, che aiuti le imprese a valorizzare e misurare l'efficacia dei propri investimenti in Cultura, considerandoli come parte integrante delle strategie di sostenibilità, alla stregua delle attività in ambito ambientale, sociale ed economico.

Includere la misurazione e comunicazione degli investimenti in Cultura nelle strategie di sostenibilità d'impresa rappresenta, infatti, un passo importante, che va ben oltre una *good advertising* o un'occasione di visibilità del marchio, configurandosi come l'opportunità di consegnare un alto valore della propria realtà produttiva e organizzativa, oltre che la possibilità di stabilire un solido legame con il territorio e con le Istituzioni. Peraltro, la lacuna nella rendicontazione e nella *disclosure* non-finanziaria comprende le diverse performance aziendali e le tipologie d'investimento culturale: se, infatti, per altre fattispecie lo standard prodotto dal GRI è riuscito a rispondere all'esigenza di misurare le più differenti tipologie d'investimento, lo stesso standard non è ad oggi ancora utile a fornire criteri adeguati per la rendicontazione degli investimenti in Cultura.

Si ritiene quindi importante riuscire ad individuare degli indicatori di performance così come esistono per diverse "categorie" di standard disclosure nei Report di sostenibilità. Nella fattispecie, questo documento si concentra sugli indicatori e sulla categorizzazione del GRI, principalmente perché è lo standard maggiormente utilizzato dalla parte di campione intervistato che dichiara di utilizzare dei criteri di rendicontazione (57%). Il documento propone anche un set di indicatori originali, volti ad offrire alle aziende e agli studiosi strumenti per rappresentare e misurare il "Capitale Culturale".

In particolare, gli 82 indicatori GRI-G4 sono raggruppati in tre categorie quali: "Economic", "Environmental" e "Social"; quest'ultima suddivisa in quattro sottocategorie: "Labor Practices and Decent Work", "Human Rights", "Society" e "Product Responsibility". Le categorie non sono semplicemente indicatori di performance, ma rappresentano

un’“area” della vita aziendale nella quale si perseguono degli obiettivi globali.



Labor Practices and Decent Work

- United Nation (UN) Declaration, “Universal Declaration of Human Rights”, 1948
- United Nation (UN) Convention, “International Covenant on Civil and Political Rights”, 1966
- United Nation (UN) Convention, “International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights”, 1966
- United Nation (UN) Convention, “Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women (CEDAW)”, 1979
- International Labour Organization (ILO) Declaration, “Declaration of Fundamental Principles and Rights at Work”, 1998 which builds upon the eight core Convention of the ILO:
 - o International Labour Organization (ILO) Convention 29, “Forced Labour Convention”, 1930

- o International Labour Organization (ILO) Convention 87, "Freedom of Association and Protection of the Right to Organise Convention", 1948
- o International Labour Organization (ILO) Convention 98, "Right to Organise and Collective Bargaining Convention", 1949
- o International Labour Organization (ILO) Convention 100, "Equal Remuneration Convention", 1951
- o International Labour Organization (ILO) Convention 105, "Abolition of Forced Labour Convention", 1957
- o International Labour Organization (ILO) Convention 111, "Discrimination (Employment and Occupation) Convention", 1958
- o International Labour Organization (ILO) Convention 138, "Minimum Age Convention", 1973
- o International Labour Organization (ILO) Convention 182, "Worst Forms of child Labour Convention", 1999
- United Nations (UN) Declaration, "Vienna Declaration and Programme of Action", 1993
- International Labour Organization (ILO), "Tripartite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy", 1977
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2011

Human Rights

- United Nation (UN) Declaration, "Universal Declaration of Human Rights", 1948
- United Nation (UN) Convention, "International Covenant on Civil and Political Rights", 1966
- United Nation (UN) Convention, "International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights", 1966
- United Nation (UN) Convention, "Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women (CEDAW)", 1979
- International Labour Organization (ILO) Declaration, "Declaration of Fundamental Principles and Rights at Work", 1998 which builds upon the eight core Conventions of the ILO:

- o International Labour Organization (ILO) Convention 29, "Forced Labour Convention", 1930
- o International Labour Organization (ILO) Convention 87, "Freedom of Association and Protection of the Right to Organise Convention", 1948
- o International Labour Organization (ILO) Convention 98, "Right to Organise and Collective Bargaining Convention", 1949
- o International Labour Organization (ILO) Convention 100, "Equal Remuneration Convention", 1951
- o International Labour Organization (ILO) Convention 105, "Abolition of Forced Labour Convention", 1957
- o International Labour Organization (ILO) Convention 111, "Discrimination (Employment and Occupation) Convention", 1958
- o International Labour Organization (ILO) Convention 138, "Minimum Age Convention", 1973
- o International Labour Organization (ILO) Convention 182, "Worst Forms of child Labour Convention", 1999
- Regional conventions, adhering to the principle of universality in the International Bill of Rights, for areas where the organization operates, including:
 - o African Union Charter, "African Charter on Human and Peoples' Rights", 1981
 - o League of Arab States (OAS), "American Convention on Human Rights", 1969
 - o European Court of Human Rights, "European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms", 1950
- Altre Convenzioni a difesa dei diritti individuali
 - o United Nation (UN) Convention, "Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination against Women (CEDAW)", 1979
 - o United Nation (UN) Convention, "Convention on the Rights of the Child", 1989
 - o United Nation (UN) Convention, "International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination", 1965
 - o International Labour Organization (ILO) Convention 107, "Indigenous and Tribal Population Convention", 1957
 - o International Labour Organization (ILO) Convention 169, "Indigenous and Tribal Peoples Convention", 1991

- o United Nation (UN) Declaration, "United Nations Declaration of the Rights of Indigenous Peoples", 2007
- o United Nation (UN) Convention, "Convention of the Rights of Person with Disabilities", 2006

Human Rights

- United Nation (UN) Declaration, "Universal Declaration of Human Rights", 1948
- United Nation (UN) Convention, "International Covenant on Civil and Political Rights", 1966
- United Nation (UN) Convention, "International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights", 1966
- United Nation (UN) Declaration, "Declaration on the Right to Development", 1986
- International Labour Organization (ILO) Convention 107, "Indigenous and Tribal Population Convention", 1957
- International Labour Organization (ILO) Convention 169, "Indigenous and Tribal Peoples Convention", 1991
- United Nation (UN) Declaration, "United Nations Declaration of the Rights of Indigenous Peoples", 2007

L'introduzione di una categoria aggiuntiva sull'impegno dell'impresa in ambito culturale potrebbe fornire un valore aggiunto alla *disclosure* non-finanziaria nel suo complesso. Gli investimenti in Cultura di un'azienda possono, infatti, migliorare le capabilities di un territorio, di una società esattamente come l'impegno da parte di un *policy maker* nell'istruzione e nell'alfabetizzazione.

G4 SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES OVERVIEW

DISCLOSURES ON MANAGEMENT APPROACH				
G4-DMA				

Indicators by Aspects				
CATEGORY: ECONOMIC				
Economic Performance OECD				
G4-EC1	G4-EC2	G4-EC3	G4-EC4	
Market Presence				
G4-EC5	G4-EC6			
Indirect Economic Impacts				
G4-EC7	G4-EC8			
Procurement Practices				
G4-EC9				

CATEGORY: ENVIRONMENTAL OECD/UNGC				
Materials				
G4-EN1	G4-EN2			
Energy				
G4-EN3	G4-EN4	G4-EN5	G4-EN6	G4-EN7
Water				
G4-EN8	G4-EN9	G4-EN10		
Biodiversity				
G4-EN11	G4-EN12	G4-EN13	G4-EN14	
Emissions				
G4-EN15	G4-EN16	G4-EN17	G4-EN18	G4-EN19
G4-EN20	G4-EN21			
Effluents and Waste				
G4-EN22	G4-EN23	G4-EN24	G4-EN25	G4-EN26

Indicators by Aspects				
CATEGORY: ENVIRONMENTAL OECD/UNGC				
Products and Services				
G4-EN27	G4-EN28			
Compliance				
G4-EN29				
Transport				
G4-EN30				
Overall				
G4-EN31				
Supplier Environmental Assessment				
G4-EN32	G4-EN33			
Environmental Grievance Mechanisms				
G4-EN34				

CATEGORY: SOCIAL				
LABOR PRACTICES AND DECENT WORK OECD/UNGC				
Employment				
G4-LA1	G4-LA2	G4-LA3		
Labor/Management Relations UNGC				
G4-LA4				
Occupational Health and Safety OECD				
G4-LA5	G4-LA6	G4-LA7	G4-LA8	
Training and Education OECD				
G4-LA9	G4-LA10	G4-LA11		
Diversity and Equal Opportunity				
G4-LA12				
Equal Remuneration for Women and Men				
G4-LA13				

LEGEND					
	Specific Standard Disclosures	OECD	Linkage to OECD Guidelines for Multinational Enterprises	UNGC	Linkage to UN Global Compact 'Ten Principles'

G4 SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES OVERVIEW (continued)

Indicators by Aspects				
LABOR PRACTICES AND DECENT WORK				
Supplier Assessment for Labor Practices				
G4-LA14	G4-LA15			
Labor Practices Grievance Mechanisms				
G4-LA16				
HUMAN RIGHTS				
Investment				
G4-HR1	G4-HR2			
Non-discrimination				
G4-HR3				
Freedom of Association and Collective Bargaining				
G4-HR4				
Child Labor				
G4-HR5				
Forced or Compulsory Labor				
G4-HR6				
Security Practices				
G4-HR7				
Indigenous Rights				
G4-HR8				
Assessment				
G4-HR9				
Supplier Human Rights Assessment				
G4-HR10	G4-HR11			
Human Rights Grievance Mechanisms				
G4-HR12				

Indicators by Aspects				
SOCIETY				
Local Communities				
G4-SO1	G4-SO2			
Anti-corruption				
G4-SO3	G4-SO4	G4-SO5		
Public Policy				
G4-SO6				
Anti-competitive Behavior				
G4-SO7				
Compliance				
G4-SO8				
Supplier Assessment for Impacts on Society				
G4-SO9	G4-SO10			
Grievance Mechanisms for Impacts on Society				
G4-SO11				
PRODUCT RESPONSIBILITY				
Customer Health and Safety				
G4-PR1	G4-PR2			
Product and Service Labeling				
G4-PR3	G4-PR4	G4-PR5		
Marketing Communications				
G4-PR6	G4-PR7			
Customer Privacy				
G4-PR8				
Compliance				
G4-PR9				



Specific Standard Disclosures

OECD

Linkage to OECD Guidelines for Multinational Enterprises

UNGC

Linkage to UN Global Compact 'Ten Principles'

Questa nuova categoria di *disclosure* dovrebbe ispirarsi ai principi ONU dell’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile: Sustainable Development GOALS.

Tra questi, in particolare :

- Il Goal 4 (Sustainable Development Goals)¹³ : “Ensure Inclusive and Equitable Quality Education and Promote Lifelong Learning Opportunities for All”
 - o Target 4.7, che cita espressamente “Culture’s contribution to sustainable development”.



- Il Goal 11 “Make cities inclusive, safe, resilient and sustainable”
 - o Target 11.4 “Strengthen efforts to protect and safeguard the world’s cultural and natural heritage”.
- Il Goal 17 “Revitalize the global partnership for sustainable development”
 - o Target 17.17 “Encourage and promote effective public, public-private and civil society partnerships, building on the experience and resourcing strategies of partnerships”

¹³ <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

2.3 Possibili indicatori

Come già accennato in precedenza, l'impresa che voglia provare a misurare l'efficacia e gli effetti degli interventi posti in atto nell'ambito della sfera culturale trova un duplice ostacolo rappresentato dalla ampiezza e genericità dell'ambito di intervento e dall'assenza di standard di misura riconosciuti, diversamente, invece, da quanto si verifica per le altre dimensioni della sostenibilità.

Per superare l'impasse viene proposta una matrice di indicatori che, lungi dall'essere esaustiva, si propone di fornire una metodologia di rappresentazione e misurazione, mutuando lo schema logico comunemente adottato in ambito di sostenibilità. Obiettivo della matrice è individuare gli ambiti lungo i quali l'iniziativa culturale dell'impresa produce i suoi effetti e le fasi del processo in cui ciò avviene.

In dettaglio, si propone di integrare il modello dell'IRC, aggiungendo ai tradizionali Capitali entro i quali viene di norma analizzata l'azione dell'impresa ("Capitale Intellettuale e Umano", "Ambientale", "Finanziario", "Infrastrutturale" e "Sociale") il "Capitale Culturale", inteso, tuttavia, come fattore trasversale che "sovrintende" le altre categorie e ha impatti su ciascuna di essa. Conseguentemente, l'azione in ambito culturale viene misurata dalla prospettiva degli altri singoli Capitali.

Schema di sintesi dei Capitali

Capitale Culturale

È una categoria trasversale a tutte le attività d'impresa, in grado di fornire un valore aggiunto sociale, ambientale ed economico ad ogni Capitale aziendale. Così, ad esempio:

- › Un C. Intellettuale ed umano ad alto contenuto culturale ne fa crescere la sua capacità
- › Un C. Ambientale nella disponibilità dell'impresa che può contare su un buon livello culturale genera attenzione da parte degli attori aziendali, permettendo una salvaguardia della sostenibilità e la riduzione del rischio di eventi estremi
- › Un C. Finanziario che può fare leva sul Capitale Culturale dà all'impresa maggiore credibilità sui mercati e può costituire un elemento favorevole per l'accesso al credito.
- › Un C. Sociale valorizzato e di qualità non può prescindere dalla considerazione anche del Capitale Culturale.
- › Un C. Infrastrutturale dotato di valore culturale accresce la sua sostenibilità (si pensi

ad un macchinario impiegato con diligenza e competenza) e il suo utilizzo (si pensi ad un edificio storico impiegato per mostre ed eventi).

Capitale Intellettuale ed Umano

Patrimonio di conoscenza dell'impresa, quale, ad esempio: know how distintivi, brevetti, ma anche asset come una biblioteca aziendale; ed umano inteso come competenze ed esperienze specifiche sviluppatesi internamente o esternamente alla realtà aziendale.

Capitale Ambientale

La natura, con la sua biodiversità, con le risorse che mette a disposizione; il contesto ambientale in cui l'impresa opera.

Capitale Finanziario

Mezzi propri e capitale di debito di provenienza esterna all'impresa; si tratta dell'input propedeutico a qualsiasi investimento.

Capitale Sociale

La dimensione sociale dell'impresa e le sue interconnessioni con il territorio; il rispetto dei diritti umani.

Capitale Infrastrutturale

Asset strutturali di cui l'impresa dispone (sia nel proprio patrimonio che semplicemente in uso).

Gli indicatori si distinguono in:

- Scenario: contesto interno ed esterno all'impresa nel quale si inserisce l'attività culturale.
- Input: risorse di diversa natura impiegate dall'impresa per l'azione in ambito culturale.
- Output: risultato diretto per l'impresa derivante dall'azione in ambito culturale.
- Outcome: risultato globale diretto e indiretto dell'azione culturale.

L'interazione tra Capitali e classi di indicatori determina una matrice nella quale misurare la performance di uno specifico investimento in attività culturali.

Il risultato è una matrice come quella che segue, che fornisce singoli indicatori per ciascuno dei capitali di analisi, a seguito di un investimento culturale.

	Capitale intellettuale ed umano	Capitale ambientale	Capitale finanziario	Capitale sociale	Capitale infrastrutturale
Scenario	(% dipendenti con livello d'istruzione X)/(% di cittadini del territorio di riferimento con livello d'istruzione X) (% dipendenti utenti di eventi culturali)/(% cittadini utenti del territorio di riferimento di eventi culturali)	Grado di ecosostenibilità del territorio interessato dall'investimento % dei terreni presenti nel patrimonio aziendale sottoposti a vincolo paesaggistico (nel caso in cui interessati dall'investimento)	Ammontare di investimenti in cultura programmati	% di cittadini con livello d'istruzione X (del paese/territorio di riferimento) % cittadini utenti di eventi culturali (del paese/territorio di riferimento) Numero di luoghi di interesse culturale / superficie in mq del territorio di riferimento Numero di utenti raggiungibili grazie all'investimento effettuato	Edifici d'interesse culturale nel territorio di riferimento
Input	% dei dipendenti oggetto di formazione numero di dipendenti impiegati in attività di ricerca, sviluppo e innovazione Ammontare di premio concorsi artistici o Borse di studio erogate	Consumo di risorse ambientali ai fini dell'investimento Circular economy: riutilizzo di risorse ambientali ai fini dell'investimento	(Ammontare di investimenti in cultura durante l'esercizio)/(Totale investimenti)	Numero e tipologia di relazioni tra azienda e territorio/comunità utilizzate ai fini dell'investimento	Mq/numero/tipologia di infrastrutture aziendali destinati al progetto culturale
Output	Numero di brevetti registrati a seguito dell'investimento Numero di progetti innovativi avviati in azienda. (valutato all'esercizio successivo) % dei dipendenti dell'azienda che ha fruito dell'investimento culturale Aumento/diminuzione del grado di soddisfazione del personale interno	Impronta ambientale del progetto oggetto di investimento (preferibilmente valutata nell'ottica del ciclo di vita - LCA) Impronta ambientale/ investimento sostenuto Numero di servizi o beni ecosistemici erogati o venduti dall'azienda	(Ammontare di investimenti in cultura durante l'esercizio) / (Numero di progetti culturali organizzati, finanziati o supportati) (mq creati o costruiti di struttura d'interesse culturale)/(ammontare d'investimento in cultura effettuato durante l'anno) Ritorno economico per l'Azienda derivante dall'investimento	Numero di esterni all'azienda coinvolti grazie all'investimento in cultura Flusso mediatico generato (numero di articoli nei giornali locali, numero di click sito web evento, minuti televisivi) Numero e tipologia di nuove relazioni tra azienda e territorio/comunità sviluppate a seguito dell'investimento	Edifici d'interesse culturale nel patrimonio aziendale che beneficiano dell'investimento culturale (edifici d'interesse culturale utilizzati o beneficiati dall'investimento in cultura)/(totale di edifici d'interesse culturale nel patrimonio aziendale)
Outcome	Corporate image, inclusione in indici SRI	Miglioramento del grado di ecosostenibilità del territorio	Costi esterni evitati grazie all'investimento nel progetto/prodotto/servizio culturale	Numero di utenti (esterni all'azienda) raggiunti grazie all'investimento effettuato	Numero/mq/tipologia di strutture d'interesse culturale realizzati per il territorio

Capitale Intellettuale e Umano

Patrimonio di conoscenza dell'impresa, quale, ad esempio: know how distintivi, brevetti, ma anche asset come una biblioteca aziendale; ed umano inteso come competenze ed esperienze specifiche sviluppatesi internamente o esternamente alla realtà aziendale.

Gli indici proposti hanno l'ambizione di misurare il Capitale Intellettuale interno ed esterno all'impresa, l'incidenza di ciascuno, nonché la relazione tra loro. Gli indici di scenario, infatti, si compongono di un rapporto tra un misuratore di capitale intellettuale interno e un misuratore di capitale intellettuale esterno; mentre gli indici di input propongono possibili set di risorse convogliate dall'impresa a beneficio del capitale intellettuale ed umano. Gli indici riferiti all'output, invece, registrano i risultati “oggettivi” dell'investimento. Infine, l'indice riferito all'outcome misura gli effetti sull'immagine dell'impresa, così come percepita dall'esterno, a seguito dell'investimento.

Capitale Ambientale

La natura, con la sua biodiversità, con le risorse che mette a disposizione; il contesto ambientale in cui l'impresa opera.

Gli indici proposti misurano il capitale ambientale interno o esterno all'impresa, al fine di fornire una descrizione dello scenario di riferimento in generale e nel caso particolare, in cui questo sia determinato anche dal capitale ambientale interno definito come “% dei terreni presenti nel patrimonio aziendale sottoposti a vincolo paesaggistico (nel caso in cui interessati dall'investimento)”. Gli indici di input, invece, si preoccupano di misurare l'utilizzo delle risorse ambientali e quindi della sostenibilità della vita aziendale, così come quelli di output. L'idea di riferimento è quella di un'ottica globale di *circular economy*. L'indice di outcome mira proprio a quantificare le esternalità positive prodotte sul territorio come conseguenza dell'investimento.

Capitale Finanziario

Mezzi propri e capitale di debito di provenienza esterna all'impresa; si tratta dell'input propeudeutico a qualsiasi investimento.

Gli indici proposti forniscono una quantificazione finanziaria dell'investimento in Cultura nelle diverse fasi dello stesso, per cui la rilevazione si esegue a partire dall'ammontare degli investimenti in Cultura programmati (scenario) fino ai costi esterni evitati grazie all'investimento (outcome). L'input e l'output sono investigati seguendo

lo stesso criterio: l’input tramite il rapporto tra l’ammontare d’investimenti in Cultura durante l’esercizio investigato e il totale, l’output con una serie di indici capaci di fornire informazioni anche sull’efficacia dell’investimento e la sua ricaduta all’interno e all’esterno dell’azienda.

Capitale Sociale

La dimensione sociale dell’impresa e le sue interconnessioni con il territorio; il rispetto dei diritti umani. Gli indici proposti nella dimensione dello scenario investigano i diversi aspetti del capitale sociale nel territorio di riferimento. Come variabili in grado di “catturare” il capitale sono state scelte: il livello d’istruzione, la percentuale di utenti effettivi e potenziali di eventi culturali e la quantità di luoghi d’interesse culturale. L’unico indice inserito per gli input vuole definire e misurare lo stakeholder engagement dell’azienda rispetto al territorio in cui viene effettuato l’investimento in cultura, mentre l’output e l’outcome misurano l’impatto sociale dell’investimento nelle fasi di realizzazione e di influenza sulla comunità

Capitale Infrastrutturale

Asset strutturali di cui l’impresa dispone (sia nel proprio patrimonio che semplicemente in uso). Gli indici proposti per investigare il capitale infrastrutturale e quindi gli asset strutturali intesi come patrimonio d’interesse culturale non prescindono anche in questo caso dal territorio di riferimento; l’indice che analizza lo scenario, infatti, computa gli edifici d’interesse culturale nell’intero territorio in cui l’azienda opera, offrendo la possibilità di misurare il capitale infrastrutturale in cui è immersa l’impresa. All’interno dell’input, l’indice misura, qualora presenti, numero e tipologia di infrastrutture aziendali interessate dall’investimento, mentre output e outcome seguono le fasi finali dell’investimento. L’indice individuato per l’outcome vuole misurare cosa rimane “dopo” l’investimento sul territorio.

3. CONCLUSIONI

Paolo Ricci

Presidente dell'Accademia di Belle Arti di Napoli

Presidente del GBS, Gruppo di Studio Bilancio Sociale, Milano

Parlare di investimenti d'impresa nelle attività culturali e della misurazione dei loro effetti non è cosa semplice, di conseguenza costituiscono motivi di attenzione e di interesse tutti gli studi, le ricerche e gli approfondimenti promossi ed elaborati in questo campo d'indagine. Qualificati ma rari sono stati gli sforzi finora compiuti, rinvenibili soprattutto in una parte della letteratura scientifica internazionale, per interpretare meglio fenomeni che solo apparentemente sembrano non presentare particolari difficoltà. La complessità risiede in diversi aspetti ma almeno due di essi sembra necessario evidenziare e brevemente porre per la loro indubbia rilevanza:

- 1) cosa debba intendersi per attività culturale o, più genericamente, per Cultura;
- 2) quale ruolo abbia il tempo nei processi di misurazione degli investimenti culturali.

Sulla prima questione, si può osservare come una definizione sommaria dell'oggetto dell'investimento imprenditoriale rappresenti sempre fonte di distorsione e di incomprendimento dei fenomeni e degli effetti che lo stesso è in grado di generare. In questa direzione, potrebbe essere opportuno adottare qualche concettualizzazione di Cultura o di attività culturale più specifica e puntuale, che consenta di disegnare un perimetro e di circoscrivere l'oggetto dell'intervento imprenditoriale o, quantomeno, di fornire una prospettiva più netta e utile per la sua successiva misurazione. Il concetto di Cultura è molto vasto: può andare dall'insieme delle conoscenze e delle tradizioni di un popolo e di un territorio – insieme realizzato per mezzo di un graduale processo di sedimentazione di pensieri, tradizioni e comportamenti - fino alla semplice produzione di idee, di opere, caratterizzata da una specifica vocazione ovvero da una data capacità di creare, rinnovare e progredire nel tempo; per entrambe le visioni il comun denominatore è costituito dalla possibilità di influenzare significativamente la costruzione di civiltà a cui una comunità ambisce, in maniera più o meno intenzionale, e con risultati più o meno apprezzabili, anche sotto un profilo etico valoriale. L'ampiezza concettuale presenta delle minacce e delle opportunità, soprattutto per l'impresa che è chiamata ad investire, che possono riguardare, solo a titolo esemplificativo e non esausti-

vo: l'efficacia degli interventi, la corrispondenza tra intenzione e realizzazione, la qualità dei risultati, la collaborazione tra pubblico e privato. Quest'ultima, in particolare, appare oggi sempre più necessaria per rendere possibili la conservazione, la tutela, la promozione e la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale, in Italia come nel resto del mondo.

E così occorre domandarsi se tutto è misurabile e come. Per un'impresa, ad esempio, donare ai propri dipendenti tutte le opere di William Shakespeare o abbonamenti al teatro o al cinema costituisce investimento culturale? E che effetti produce? Analoghe questioni possono valere per sponsorizzazioni di mostre o di altri eventi artistici. Naturalmente potremmo anche spingerci oltre e impegnarci a distinguere le attività culturali dai beni culturali ma in questa sede non risulta strettamente necessario.

Se si adotta un comportamento imprenditoriale che si concentra sugli obiettivi culturali che si intendono raggiungere, l'impresa, allora, è chiamata a valutare nel merito, a decidere, a investire sull'idea, sul pensiero, in base ad un proprio convincimento, che dovrebbe essere a fondamento di ogni investimento culturale. Questo approccio lo potremmo chiamare di *convincimento culturale*. L'impresa concorre responsabilmente alla definizione dell'oggetto dell'investimento. Di segno opposto, quel comportamento imprenditoriale non convinto, non contributivo sotto il profilo culturale, meno interessato al merito dell'effetto culturale e maggiormente attratto dal *convincimento economico*, e quindi dai risultati economici, soprattutto a breve, che lo stesso comunque è in grado di generare. A tal proposito, tra le tante testimonianze che ci sono date conoscere, vi è quella significativa che si traeva dalla nota introduttiva di John A. Murphy, presidente della Philip Morris Europe, al catalogo della mostra *When Attitudes Become Form*; in essa si legge un interessante punto di vista sulla convergenza di obiettivi tra curatore e *sponsor*, in particolare tra la prassi dell'avanguardia e il mondo degli affari: "Le opere riunite per questa mostra sono state indicate collettivamente da molti osservatori della scena artistica con l'etichetta di "nuova arte". Alla Philip Morris riteniamo opportuno contribuire affinché esse incontrino l'attenzione del pubblico, perché c'è una componente fondamentale di questa "nuova arte" che trova un equivalente nel mondo imprenditoriale. Questa componente è l'innovazione, senza la quale sarebbe impossibile fare progressi in qualunque ambito della società". In buona sostanza, in questo caso, un investimento che vede l'impresa intervenire nella promozione e diffusione della cultura dell'innovazione, alimentando una interpretazione del fenomeno

culturale, seguendo la "nuova arte". Potremmo brevemente far risalire quanto detto a tre possibili diverse configurazioni di imprese, effettivi o potenziali decisori di investimenti culturali:

- a) le imprese culturali in senso stretto (musei, cinema, teatri, ecc.);
- b) le imprese a convincimento culturale (creative, design driver);
- c) le imprese a convincimento economico (indulgent business).

Tutte in grado di contribuire a generare valore culturale e sociale ma con finalismi e missioni diverse.

Per quanto concerne la seconda questione, quella relativa all'influenza del tempo, non vi sono dubbi, sia nella letteratura specializzata sia nella prassi, che gli investimenti culturali producano effetti di varia natura e intensità in diverse sfere, sociali, economiche, ambientali, politiche, religiose, in un periodo lungo, a volte indeterminabile. Non sembra in discussione, infatti, qualunque definizione di investimento culturale si adotti, che le ricadute di quest'ultimo siano diversissime e si presentino nel tempo come *outcome* potentissimi in grado di partecipare a modifiche di civiltà, di frequente anche molto significative. Cosa diversa rappresenta invece la misurazione dell'*output* culturale. In questo senso, diventa rilevante quanto detto in relazione al convincimento culturale o economico dell'impresa rispetto all'investimento e all'interesse concreto alla sua misurazione. I sistemi di indicatori diventano, se ben definiti, affidabili e rigorosi, decisivi per comprendere l'effettività dell'investimento culturale in tutte le sfere sopra ricordate.

Dagli investimenti in cultura, oltre a quelli in formazione, che con i primi spesso risultano intrecciati, deriva la parte più consistente del capitale sociale e politico di una comunità. Sono gli investimenti culturali che caratterizzano la velocità di sviluppo e di progresso di una civiltà. E ciò non può che portare alla considerazione, da un lato, della necessità di tali investimenti, dall'altro, della indispensabilità di una crescente *accountability*, allo scopo di:

- 1) rendere chiare le relazioni e le responsabilità tra i diversi attori in causa;
- 2) assumere decisioni di investimento più consapevoli, misurabili sia in termini di *output* sia di *outcome*.

4. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Associazione Civita (2010), "Il Valore della Cultura: ricerca sugli investimenti delle imprese italiane in Cultura", in www.civita.it/content/download/135938/986426/file/Ricerca.pdf

Bartesaghi M.C. (2011), "Impresa e cultura. I musei aziendali", Dossier Il Sole 24 Ore, in http://www.diritto24.ilsole24ore.com/content/dam/law24/avvoca_affari/Approfondimento%20-%20Musei%20e%20Imprese.pdf

CHCfE Consortium (2015), Full Report "The Cultural Heritage Counts for Europe", in <http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/outcomes/>

Colbert F. (2009), "Marketing delle arti e della cultura", Etas

Confindustria Veneto (2014), "Censimento delle iniziative di mecenatismo culturale delle imprese venete", in

[http://www.progettoindustriaecultura.it/confindustria/progettocultura/istituzionale.nsf/\(\\$linkacross\)/2E75CB34CE6F169EC12579BA0037CE35/\\$file/Relazione%20indagine%20mecenatismo.pdf](http://www.progettoindustriaecultura.it/confindustria/progettocultura/istituzionale.nsf/($linkacross)/2E75CB34CE6F169EC12579BA0037CE35/$file/Relazione%20indagine%20mecenatismo.pdf)

Dahlsurd, A. 2008. "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", Corporate Social Responsibility and Environmental Management 15, p. 1-13

Fondazione Sodalitas e IRS (2004), "Come le organizzazioni Nonprofit valutano l'impatto delle proprie attività", in <http://www.sodalitas.it/conoscere/ricerche/come-le-organizzazioni-nonprofit-valutano-l%E2%80%99impatto-delle-proprie-attivita>

Global Reporting Initiative (2000-2011), "Linee guida per il reporting di sostenibilità", in <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Italian-G3.1-Final.pdf>

IRS and Black Sun (2014), "Corporate Culture. A thought piece on reporting", in http://bestpractice.blacksunplc.com/files/2016/culture_report_v5.pdf

Ministero dello Sviluppo economico e Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, "Piano d'azione nazionale sulla responsabilità sociale d'impresa (RSI) 2012-2014", in

http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/Piano_RSI_2012_2014_IT.pdf

Osservatorio Socialis (2016), a cura di, "Il Rapporto di indagine sull'impegno sociale delle aziende in Italia", in https://issuu.com/errepicomunicazione/docs/impegno_sociale_completo_2016

Sacco P.L., a cura di (2005), "Il fundraising per la cultura", Meltemi
<https://g4.globalreporting.org/>

UNESCO Annual Report (2015): <http://en.unesco.org/system/files/244834e1.pdf>

UN Sustainable Development Goals: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

APPENDICE

INDAGINE SUGLI INVESTIMENTI DELLE IMPRESE IN CULTURA

QUESTIONARIO SOMMINISTRATO ATTRAVERSO IL METODO C.A.T.I.

Sezione Anagrafica

1. Nome Azienda, nome intervistato e sede legale:

2. Settore di Attività:

Codice ATECO 2007 di appartenenza (3 digit) _____

3. L'Azienda ha registrato utili negli ultimi 5 anni?

- ☐ Sì
☐ No

PRIMA PARTE

4. Negli ultimi 5 anni la Sua azienda ha effettuato investimenti in ambito culturale, ovvero ha finanziato o sostenuto iniziative culturali di qualsiasi genere?

- ☐ Sì
☐ No - Fine del questionario

5. Con quale frequenza la Sua azienda ha finanziato o sostenuto tali attività?

- ☐ Una sola volta negli ultimi 5 anni
☐ Saltuariamente negli ultimi 5 anni
☐ Almeno un progetto all'anno negli ultimi 5 anni
☐ Molti progetti all'anno con regolarità

6. L'azienda comunica all'esterno gli investimenti in Cultura?

- ☐ Sì - come? (sito web, Report di sostenibilità, altro – specificare)
☐ No

7. Qual è il principale criterio che utilizza la Sua azienda per misurare l'efficacia degli investimenti effettuati?

- ☐ La visibilità del marchio/nome/prodotto sui media
- ☐ La variazione delle vendite
- ☐ La variazione della reputazione/immagine
- ☐ La creazione di contatti diretti e relazioni
- ☐ Altro, specificare _____
- ☐ Nessuno in particolare

8. L'Azienda redige un Report integrato, di sostenibilità o un Bilancio sociale?

- ☐ Sì
- ☐ No (Passare alla domanda 11)

9. Se sì, tiene conto anche degli investimenti culturali?

- ☐ Sì
- ☐ No

10. L'Azienda utilizza dei KPIs interni e/o esterni per misurare la performance e/o obiettivi di tali investimenti?

- ☐ Sì, vengono adottati quelli proposti dal GRI. Specificare i codici (G4-LA14; G4-SO2, G4-HR2, G4-HR3,, G3.1-..., G2...)
- ☐ Sì, vengono adottati KPIs di altre linee guida (es. sostenibilità. decent work, ecc...) o sviluppati internamente. Specificare _____
- ☐ No

SECONDA PARTE

11. Con che tipo di contributo la Vostra azienda sostiene iniziative culturali? (Può selezionare più di una risposta)

- ☐ Contributo economico - Proseguire
- ☐ Contributo in servizi - Passare alla domanda 13
- ☐ Mix tra contributo economico e prodotti/servizi - Proseguire
- ☐ Contributo in competenze - Passare alla domanda 13
- ☐ Altro, specificare _____ - Passare alla domanda 13

12. È possibile quantificare l'ammontare degli investimenti della Sua azienda in ambito culturale? Negli ultimi 5 anni, la Sua azienda ha investito complessivamente:

- ☐ < 10.000 euro
- ☐ 10.001 – 50.000 euro
- ☐ 50.001 – 100.000 euro
- ☐ 100.001 – 200.000 euro
- ☐ 200.001 – 300.000 euro
- ☐ 300.001 – 500.000 euro
- ☐ 500.001 – 800.000 euro
- ☐ 800.001 – 1.000.000 euro
- ☐ > 1.000.001 euro

**13. Prevalentemente, in quale ambito territoriale investe la Sua azienda?
(Può selezionare più di una risposta)**

- ☐ Comunale
- ☐ Provinciale
- ☐ Regionale
- ☐ Interregionale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

14. Secondo quali criteri la Sua azienda seleziona e definisce il tipo di iniziativa culturale, progetto su cui investire? (Può selezionare più di una risposta)

- ☐ Opportunità di visibilità e comunicazione offerte dall'intervento culturale
- ☐ Possibilità di relazione con enti e/o istituzioni pubbliche
- ☐ Miglioramento della reputazione aziendale
- ☐ Coerenza con le strategie di comunicazione d'impresa
- ☐ Interesse specifico per l'ambito culturale d'intervento
- ☐ Opportunità di contatto con target specifici
- ☐ Tipologia/serietà/notorietà dell'Organizzazione
- ☐ Altro, specificare _____

15. In generale, in quali tipi di progetti, eventi o iniziative culturali la Sua azienda ha effettuato investimenti? (Può selezionare più di una risposta)

- ☐ Interventi strutturali (restauri/recupero/creazione spazi/ecc...) - Passare alla domanda 16
- ☐ Eventi culturali (mostre/eventi/esposizioni/concerti/ecc...) - Passare alla domanda 17
- ☐ Entrambi - Proseguire (sia la 15 che la 16)
- ☐ Altro, specificare _____ - Passare alla domanda 18

16. Che tipo di interventi strutturali? (Può selezionare più di una risposta)

- ☐ Restauro monumenti / opere d'arte
- ☐ Recupero / ristrutturazione spazi o strutture d'interesse culturale (es. musei)
- ☐ Creazione / costruzione spazi o nuove strutture d'interesse culturale
- ☐ Creazione di museo aziendale o archivio d'impresa
- ☐ Altro, specificare _____

17. Che tipo di eventi, iniziative culturali? (Può selezionare più di una risposta)

- ☐ Mostre / eventi espositivi
- ☐ Spettacolo di vivo (concerto / teatro / danza, ecc.) / manifestazioni musicali
- ☐ Festival
- ☐ Produzioni cinematografiche
- ☐ Premi / concorsi di ambito artistico/letterario/creativo)
- ☐ Altro, specificare _____

18. In genere si tratta di: (Può selezionare più di una risposta)

- ☐ Progetti/iniziative ideate e/o organizzate direttamente dalla Vostra azienda
- ☐ Progetti/iniziative ideate e/o organizzate da altre organizzazioni
- ☐ Partecipazioni esclusive
- ☐ In partnership con altri

19. Per il futuro, la Sua azienda intende continuare ad investire in Cultura?

- ☐ Sì, con la stessa frequenza e nella stessa misura
- ☐ Sì, ma con minore frequenza o investimento
- ☐ No

Tabella A.1

sett merc	Freq.	Percent	Cum.
Altre industrie manifatturiere	124	12.70	12.70
Commercio all'ingrosso di altre macch..	15	1.54	14.24
Fabbricazione di tubi, condotti, cavi	9	0.92	15.16
Intermediazione monetaria e finanziaria	3	0.31	15.47
alberghi e ristoranti	45	4.61	20.08
assicurazioni	6	0.61	20.70
attività artistiche, sportive e di in..	12	1.23	21.93
attività immobiliari	32	3.28	25.20
attività ricreative, culturali e spor..	2	0.20	25.41
commercio all'ingrosso escluso quello..	106	10.86	36.27
commercio, manutenzione e riparazione..	7	0.72	36.99
computer, unità periferiche, apparecc..	27	2.77	39.75
confezione di articoli di abbigliamento	15	1.54	41.29
costruzioni	200	20.49	61.78
fabbricazione articoli in gomma e mat..	21	2.15	63.93
fabbricazione di autoveicoli	15	1.54	65.47
fabbricazione mobili	18	1.84	67.32
fabbricazione prodotti chimici	12	1.23	68.55
fabbricazione prodotti in metallo	16	1.64	70.18
industria del legno e prodotti in legno	10	1.02	71.21
industrie alimentari e delle bevande	25	2.56	73.77
industrie tessili	30	3.07	76.84
informatica e attività connesse	6	0.61	77.46
intermediazione monetaria e finanziaria	17	1.74	79.20
magazzinaggio e attività di supporto ..	20	2.05	81.25
motori, generatori e apparecchiature ..	7	0.72	81.97
prodotti di elettronica di consumo, a..	11	1.13	83.09
sanità e assistenza sociale	76	7.79	90.88
servizi di ristorazione	13	1.33	92.21
servizi finanziari	61	6.25	98.46
trasporto aereo	15	1.54	100.00
Total	976	100.00	

Tabella A.2

Dove: (1) intero territorio italiano; (2) regressione con variabile non significativa eliminata; (3) Nord-Ovest; (4) Nor-Est; (5) Centro; (6) Sud e Isole.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	D13ammonta~v	D13ammonta~v	D13ammonta~v	D13ammonta~v	D13ammonta~v
Qaddetti	0.328*** (0.0879)	0.328*** (0.0892)	0.388** (0.182)	0.258** (0.124)	
Qfatturato	0.000189 (0.000137)		0.000346 (0.000249)	0.0000584 (0.0000781)	
_cons	12.57 (32.99)	42.18*** (14.42)	-21.92 (65.08)	38.60 (23.43)	
r2	0.0608	0.0501	0.0772	0.0470	
N	672	672	208	174	

Standard errors in parentheses

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01