

Sustainability Report 2025



CIVITA

Associazione





Associazione

Sustainability Report 2025

Associazione Civita

www.civita.it

Coordinamento editoriale: Silvia Boria

Coordinamento scientifico: Elena Borin e Alfredo Valeri

Gruppo di lavoro: Elena Borin, Daniele Giordino, Lorenzo Ligorio, Giovanna Scanu,
Alfredo Valeri, Lorenzo Venezia.

Si ringrazia Marina Ciai per il contributo alle immagini fotografiche

Progetto grafico:

www.amaranto.art

Finito di stampare nel mese di Giugno 2026

01

Lettera agli stakeholder	5
Nota metodologica	6
Chi siamo	8

02

1.1 Vision	9
1.2 Mission e valori	10
1.3 La governance	11
1.4 I nostri Associati	12
1.5 I nostri stakeholder	15
1.6 Le nostre persone	15
1.7 Associazione Civita e l'impegno per la sostenibilità	16
1.8 I nostri temi materiali	17
1.9 La nostra matrice di materialità	20
1.10 SDGs prioritari per Associazione Civita	21
L'impegno per la cultura	22

03

2.1 Analizzare per conoscere: ricerche e indagini	23
2.2 Pensare la cultura: progetti	23
2.3 Incontrare la cultura: eventi	25
2.4 Indagare la cultura: pubblicazioni	27
2.5 Incontrarsi e fare comunità: la Terrazza Civita	27
Le attività del 2025	28

04

3.1 Highlights	29
3.2 Altre attività editoriali e di comunicazione	37
3.3 Iniziative esclusive per gli Associati	38
3.4 Civita per l'ambiente	41
La creazione del valore	42

05

4.1 Il valore della cultura	43
4.2 Valore generato e distribuito da Associazione Civita	44
Il Comitato CCR - Corporate Cultural Responsibility	46
5.1 Obiettivi e azioni del Comitato CCR	47
5.2 Buone pratiche dalle imprese del Comitato CCR	50
5.3 Verso un modello di rendicontazione per la CCR	52
GRI Content index	54
Gli Standard 2030 Culture UNESCO	55
Appendice	58
I nostri Associati al 31/12/2025	63

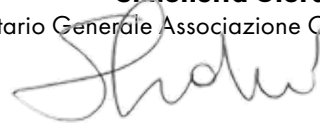


LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Cari stakeholder,
il Sustainability Report di Associazione Civita, giunto alla sua quarta edizione, conferma il nostro impegno a rendere trasparente il contributo alla promozione e valorizzazione della cultura, dando evidenza degli impatti generati sul piano ambientale, sociale, economico, culturale e di governance. Il documento rappresenta non solo e non tanto uno strumento di mera rendicontazione, ma l'esito di un percorso di ascolto sistematico e di restituzione verso tutti quegli attori con cui l'Associazione intesse relazioni nel suo operato quotidiano: imprese associate, Istituzioni, organizzazioni culturali, Università, attori del mondo della ricerca, enti del Terzo settore, fornitori, collaboratori, media. Un passaggio essenziale di questo processo è legato all'aggiornamento dell'analisi di materialità, condotta alla luce dell'evoluzione del contesto operativo, delle priorità strategiche di Civita e delle aspettative espresse dagli stakeholder. Tra i temi materiali emersi come prioritari figurano il supporto alla valorizzazione del patrimonio culturale, la promozione di nuove partnership e collaborazioni, la responsabilità culturale d'impresa, il sostegno allo sviluppo dei territori, dei borghi e delle aree interne, lo sviluppo di competenze e capitale umano, l'innovazione tecnologica e la transizione digitale. Questi ambiti, di fatto, orientano il modo in cui Civita interpreta la propria missione. L'Associazione opera, infatti, nella convinzione che la cultura sia una dimensione trasversale dello sviluppo sostenibile: una leva capace di generare conoscenza, coesione, partecipazione, innovazione, valore economico e ricadute positive sui territori. Le attività realizzate nel 2025 confermano tale impostazione e dimostrano la nostra capacità di porci come interlocutori autorevoli per imprese e Istituzioni, accompagnando il dibattito culturale con un approccio orientato alla concretezza, alla qualità delle relazioni e alla generazione di valore condiviso.

Attraverso le molteplici attività illustrate nelle pagine che seguono, l'Associazione ha messo a terra la sua attitudine ad interpretare le grandi traiettorie di cambiamento del sistema culturale e creativo, traducendole in progetti di ricerca, occasioni pubbliche di confronto, iniziative di networking e percorsi di collaborazione istituzionale. La dimensione associativa costituisce, in questo quadro, un elemento essenziale: le imprese aderenti non rappresentano semplicemente il perimetro relazionale dell'Associazione, ma costituiscono una insostituibile comunità di competenze che contribuisce alla definizione dei temi da affrontare, alla implementazione di progettualità condivise e alla costruzione di un confronto di qualità. Una sezione specifica del Report è focalizzata su un asset strategico di Associazione: quello della *Corporate Cultural Responsibility*, concetto introdotto in Italia proprio da Civita e promosso come evoluzione del rapporto tra cultura e impresa. Anche sotto il profilo economico, il Report restituisce la capacità dell'Associazione di generare e distribuire valore, a conferma di un modello operativo orientato alla responsabilità, alla collaborazione e alla produzione di ricadute positive per la collettività. In definitiva, con questo Report Civita intende condividere non solo i risultati conseguiti, ma anche il senso di un percorso fondato sulla trasparenza, sull'ascolto e sulla misurazione degli impatti. Guardando al futuro, in uno scenario dominato dall'instabilità e dall'incertezza crescenti, Associazione Civita intende proseguire in modo ancor più deciso e risoluto lungo il solco tracciato dalla propria mission originaria, nella convinzione che per affrontare le grandi sfide globali, così come per fronteggiare con successo le criticità che affliggono i nostri territori e le comunità locali, sia indispensabile un'integrazione reale tra competenze pubbliche e private, promuovendo su larga scala un modello come il nostro, fondato sulla collaborazione, sulla responsabilità e sulla connessione tra visione strategica e capacità progettuale.

Simonetta Giordani
Segretario Generale Associazione Civita



NOTA METODOLOGICA

Il Sustainability Report 2025 costituisce la quarta edizione del bilancio di sostenibilità dell'Associazione Civita e include le informazioni relative al periodo compreso tra il 1° gennaio ed il 31 dicembre 2025.

Il documento intende restituire agli stakeholder dell'Associazione in modo chiaro e trasparente le attività realizzate e i risultati conseguiti, evidenziando il contributo di Civita alla promozione e valorizzazione della cultura, oltre che la generazione di impatti positivi sulle dimensioni ambientale, sociale e di governance.

L'attività di rendicontazione è stata condotta in coerenza con l'approccio adottato nei precedenti periodi di rendicontazione, mantenendo l'allineamento ai Global Reporting Initiative (GRI) Standards, nella loro versione più aggiornata, come riportato all'interno del relativo GRI Content Index. Il documento, inoltre, tiene conto degli indicatori tematici per la cultura definiti nell'ambito dell'Agenda 2030 dell'UNESCO e rappresentati nel framework dei *Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda*. Sono, inoltre, richiamate le Linee Guida per la redazione del Bilancio Sociale degli Enti del Terzo Settore, approvate con Decreto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali del 4 luglio 2019, al fine di garantire qualità, trasparenza e coerenza delle informazioni offerte agli stakeholder dell'Associazione.

Nel corso del 2025, il processo di rendicontazione è stato ulteriormente rafforzato attraverso un aggiornamento dell'analisi di materialità, la quale ha consentito di riconsiderare i temi rilevanti alla luce dell'evoluzione del contesto operativo e delle priorità strategiche di Civita.

Tale processo ha previsto il coinvolgimento e la consultazione degli stakeholder tramite survey strutturate, ed ha permesso di consolidare l'individuazione delle tematiche più significative in termini di impatto economico, sociale, ambientale e culturale, in linea con quanto suggerito dagli standard GRI in relazione all'individuazione dei temi materiali. In particolare, pur rientrando tra le tematiche considerate nelle politiche ambientali dell'Associazione, gli aspetti ambientali assumono per Civita una rilevanza prevalentemente indiretta e non rappresentano un ambito caratterizzante delle attività core, focalizzate principalmente su dimensioni culturali, sociali e di governance. In considerazione della natura delle attività svolte e del conseguente impatto ambientale complessivamente contenuto, l'Associazione non effettua attualmente una misurazione delle emissioni dirette e indirette. Gli impatti ambientali risultano infatti principalmente connessi all'organizzazione di eventi e iniziative, rispetto ai quali Civita promuove sempre un approccio responsabile e orientato alla sostenibilità. L'impianto metodologico del Report si fonda su principi di accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità e verificabilità delle informazioni, con l'obiettivo di fornire un quadro completo ed accessibile delle performance di sostenibilità dell'Associazione. Il perimetro di rendicontazione include le attività direttamente gestite da Civita, mentre eventuali limitazioni nella disponibilità o nella qualità delle informazioni sono segnalate nelle relative sezioni¹.

¹Tutte le edizioni del Report di sostenibilità sono disponibili sul sito www.civita.it. Per ulteriori dettagli e informazioni, è possibile contattare l'Associazione all'indirizzo info@civita.it.





CHI SIAMO

1.1 VISION

Da quasi quarant'anni, l'Associazione Civita opera con la convinzione che la cultura rappresenti un motore fondamentale per la crescita economica e sociale del Paese, attraverso la promozione di un dialogo costante tra settore pubblico e privato.

Questo percorso ha radici lontane: il progetto di rinascita di Civita di Bagnoregio risalente al 1987 ha segnato il debutto di un innovativo schema di cooperazione. Questo paradigma di co-progettazione vede il mondo dell'impresa collaborare attivamente con Istituzioni e Terzo settore, mettendo a disposizione know-how e risorse per generare ricadute positive sulle comunità locali e sui territori. In quest'ottica, la cultura supera il concetto di bene da proteggere passivamente, per diventare una leva di sviluppo e benessere comune. Il modello, nella sua declinazione operativa, trae forza da un ecosistema costituito da una rete di circa cento aziende associate che condividono i valori di Civita e collaborano per innescare processi di innovazione capaci di rafforzare la competitività globale del Paese. Tale sinergia trasforma il rapporto tra mondo corporate

e cultura in un pilastro della "sostenibilità integrale", dove l'unione di visioni, risorse e competenze permette di affrontare sfide complesse e costruire gli scenari del domani. Attraverso un'attenta analisi delle tendenze emergenti e una sistematica attività di ricerca, l'Associazione agisce come facilitatore, intercettando le esigenze dei propri stakeholder e trasformandole in iniziative concrete e network di valore.

Non da ultimo, avendo introdotto quasi un decennio fa in Italia il concetto di "Corporate Cultural Responsibility", Civita continua a lavorare affinché la cultura sia riconosciuta non solo come ambito della responsabilità sociale d'impresa, ma come un asset strategico per un numero sempre crescente di organizzazioni pubbliche e private, per generare valore condiviso e sviluppo sostenibile.

1.2 MISSION E VALORI

L'Associazione Civita da sempre opera come anello di congiunzione tra mondo dell'impresa e settore culturale, secondo i principi della *Corporate Cultural Responsibility*, con l'obiettivo prioritario di creare valore per la collettività attraverso collaborazioni sinergiche in grado di generare impatto sul piano socio-economico. L'unione tra rigore scientifico, attitudine alla divulgazione e una spiccata capacità di fare rete si concretizza nelle attività sviluppate sui tre pilastri che definiscono l'identità dell'Associazione.

Valorizzazione - Cultura come leva di sviluppo condiviso

L'Italia vanta un'eredità artistica e paesaggistica senza pari, fatta di borghi, centri storici e siti archeologici celebri in tutto il mondo. L'Associazione Civita si impegna a proteggere e promuovere questo capitale nazionale, rendendolo sempre più aperto e fruibile a un pubblico eterogeneo. Investire nella cultura non significa solo arricchire la società, ma attivare volani economici concreti che sostengono direttamente gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Sostenibilità - Cultura & Responsabilità d'impresa

Per Civita, la sostenibilità è una componente essenziale della strategia aziendale. L'Associazione ne promuove l'applicazione attraverso una visione olistica che affianca la dimensione culturale ai classici pilastri ESG (Environmental, Social e Governance), in linea con i più recenti orientamenti internazionali. In un contesto come quello italiano, dove le radici storiche sono profonde, la cultura diventa il laboratorio ideale per testare pratiche sostenibili d'avanguardia, capaci di incrementare sia la competitività dei privati sia la qualità della vita dei cittadini.

Innovazione - Digitalizzazione per una cultura accessibile e inclusiva

Nel quadro della transizione digitale europea, l'innovazione tecnologica si configura come il mezzo principale per trasformare la cultura in un'esperienza partecipativa e inclusiva. Associazione Civita incentiva l'evoluzione digitale delle istituzioni culturali, favorendo l'incontro tra fornitori di tecnologia e operatori del settore per offrire modalità di fruizione inedite e coinvolgenti. In questa visione, il progresso tecnologico è l'alleato indispensabile per un modello di crescita culturale moderno, capillare e sostenibile.



1.3 LA GOVERNANCE

Sul piano degli organi istituzionali, l'Associazione è strutturata secondo la seguente architettura di governance:

L'ASSEMBLEA DEI SOCI

composta dai soci benemeriti, ordinari, sostenitori e onorari.

IL PRESIDENTE E I DUE VICE PRESIDENTI (SE NOMINATI)

il Presidente dura in carica cinque esercizi e può nominare i due Vice Presidenti.

IL PRESIDENTE ONORARIO

se nominato dall'Assemblea dei Soci.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

composto da un numero variabile di membri, in rappresentanza di tutti i Soci ordinari e benemeriti, tra i quali il Presidente, nominati dall'Assemblea dei Soci.

IL COMITATO DI PRESIDENZA

i cui membri di diritto sono il Presidente, il Presidente Onorario, i due Vicepresidenti ed il Segretario Generale.

IL SEGRETARIO GENERALE

nominato dall'Assemblea dei Soci, dura in carica cinque esercizi.

IL COLLEGIO DEI REVISORI

costituito da tre membri effettivi e due supplenti.

IL COMITATO SCIENTIFICO

composto da 6 a 12 membri, che propone agli organi competenti i temi e le linee culturali e scientifiche dell'Associazione.

1.4 I NOSTRI ASSOCIATI

L'Associazione sostiene la partecipazione attiva delle imprese associate nella tutela e valorizzazione della cultura e promuove modelli di partenariato strategico in cui il mondo imprenditoriale opera a fianco delle istituzioni e degli attori del Terzo settore, incentivando la co-progettazione di iniziative integrate e programmi di sviluppo condivisi.

La compagine associativa è composta da Soci Onorari, Ordinari e Sostenitori.

Gli Ordinari e Sostenitori godono dei seguenti benefit:

SOCI ORDINARI

Rappresentante nel Consiglio di Amministrazione di Amministrazione

Utilizzo della sede di Civita per eventi corporate e istituzionali

Partecipazione a tutte le iniziative promosse dall'Associazione

Visibilità del brand sugli strumenti comunicazione istituzionale dell'Associazione

Visibilità alle iniziative dedicate alla cultura o alla responsabilità sociale sul sito www.civita.it e sulla newsletter "Il Giornale di Civita"

Sviluppo di iniziative culturali (convegni, eventi, progetti e ricerche) a supporto delle strategie aziendali

SOCI SOSTENITORI

Utilizzo una volta l'anno della sede di Civita per eventi corporate e istituzionali

Partecipazione a tutte le iniziative promosse dall'Associazione

Visibilità del brand sugli strumenti comunicazione istituzionale dell'Associazione

Visibilità alle iniziative dedicate alla cultura o alla responsabilità sociale sul sito www.civita.it e sulla newsletter "Il Giornale di Civita"

Sviluppo di iniziative culturali (convegni, eventi, progetti e ricerche) a supporto delle strategie aziendali

La compagine associativa nel 2025 conta 98 associati ed è così composta:

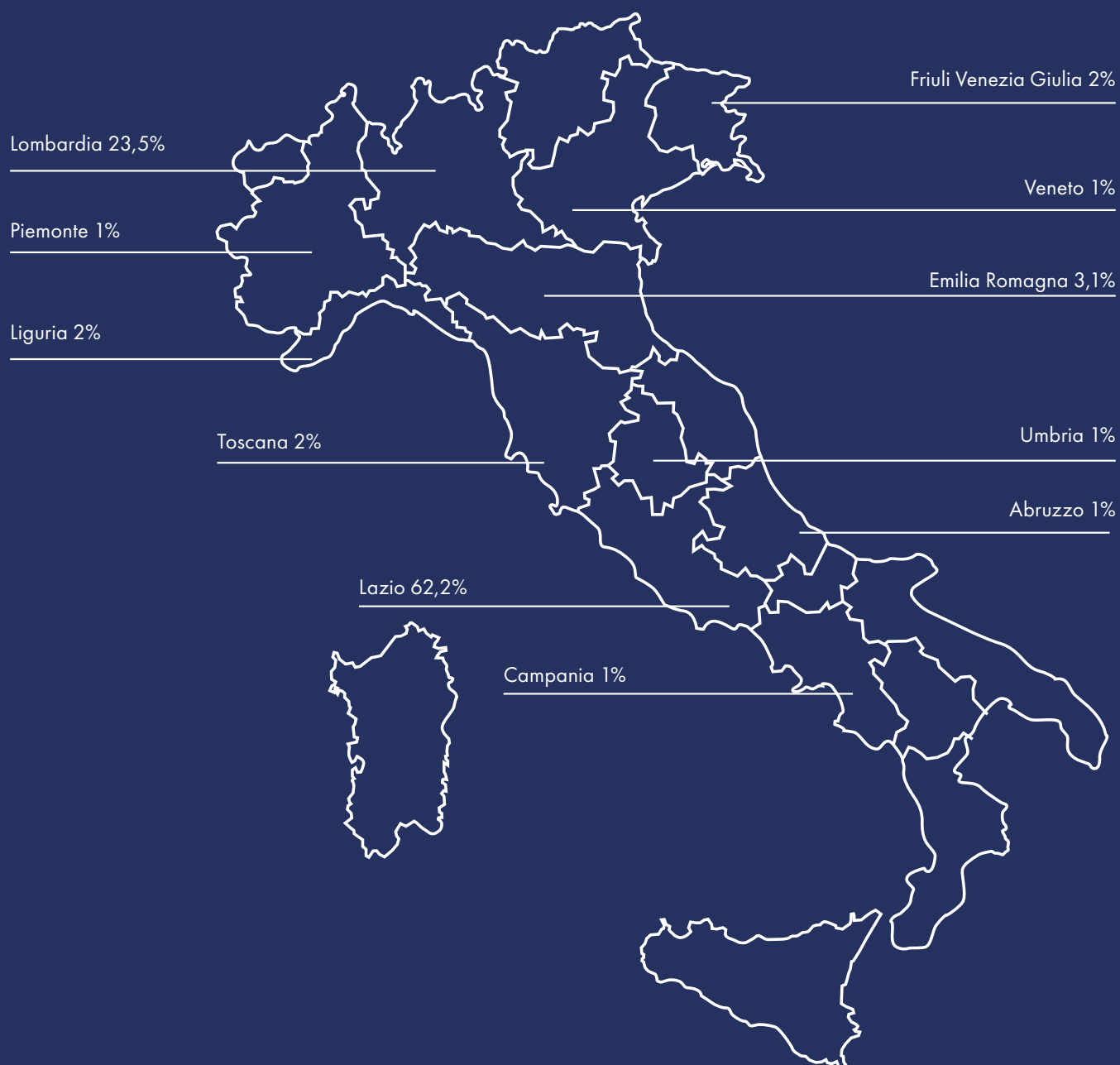
12 SOCI
ONORARI

44 SOCI
ORDINARI

42 SOCI
SOSTENITORI

I dati relativi al 2025 confermano la natura eterogenea e la diffusione territoriale della base associativa di Civita. Dall'analisi della distribuzione geografica emerge una consolidata presenza su scala nazionale, con una marcata concentrazione nell'area del Centro, trainata dal Lazio (62,2%), seguita da una solida rappresentanza in Lombardia (23,5%) e nell'area del Nord Est. Sotto il profilo dei comparti produttivi, il settore maggiormente rappresentato risulta essere quello legale e di consulenza (13,3%), seguito dal comparto dei servizi bancari e finanziari (11,2%) e da quello delle telecomunicazioni (10,2%). Tale segmentazione riflette la capacità dell'Associazione di attrarre realtà provenienti da ambiti diversificati, consolidando una rete di relazioni istituzionali capillare. Questa varietà settoriale e territoriale si pone come asset fondamentale per il sostegno e la promozione di progetti capaci di generare valore in contesti regionali differenti.

RIPARTIZIONE DEGLI ASSOCIATI PER REGIONE
(DATI AL 31/12/2025)



RIPARTIZIONE DEGLI ASSOCIATI PER SETTORE DI ATTIVITÀ
(DATI AGGIORNATI AL 31/12/2025)



Di seguito la lista degli Associati di Associazione Civita al 31/12/2025:

A2A	COSTA EDUTAINMENT	FONDITALIA	NINETYNINE
A.BE.TE	CURTIS, MALLET-PREVOST, COLT & MOSLE LLP	FORD ITALIA	NOVARTIS
ACCADEMIA NAZIONALE DELLE SCIENZE	D'AMICO SOC. DI NAVIGAZIONE	GAMBERO ROSSO	OPEN FIBER
ACCADEMIA NAZIONALE DI SANTA CECILIA	EDI.CER	GIANNI & ORIGONI	PHILIP MORRIS ITALIA
ACEA	EDISON	GLOSSA	POSTE ITALIANE
A&A – ALBÈ & ASSOCIATI	ELT GROUP	GOOGLE	RAI
STUDIO LEGALE	ENEA	GRUPPO ADNKRONOS	SAC SOCIETA' APPALTI E COSTRUZIONI
AEROPORTI DI ROMA	ENEL	INTESA SAN PAOLO	SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
ANAS	ENI	INTESA SAN PAOLO ASSICURAZIONI	SARA ASSICURAZIONI
AGENZIA ANSA	ERG	INVITALIA	SDA EXPRESS COURIER
ASSICURAZIONI GENERALI	ERICSSON	INWIT	SIAE
ASSOAMBIENTE	EY	ISTITUTO PER IL CREDITO SPORTIVO E CULTURALE	SISAL
ASSOCARTA	FAPAV_FEDERAZIONE PER LA TUTELA DELLE INDUSTRIE DEI CONTENUTI AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI	ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO	SOCIALCOM
AUTOSTRADe PER L'ITALIA	FASTWEB	ITALO	SOGIN
AVIO	FERROVIE DELLO STATO	IULM	SWG
BANCA DEL FUCINO	FIBERCOP	JOHN CABOT UNIVERSITY	TEATRO DELL'OPERA DI ROMA
BANCA MEDIOLANUM	FIVERS_STUDIO LEGALE E TRIBUNARIO	KPMG	TP ITALY GROUP
BNL BNP PARIBAS	FIT_FEDERAZIONE ITALIANA TABACCAI	LEONARDO	TERNA
BPER BANCA	FONDAZIONE CASSA DEI RISPARMI DI FORLÌ	M.DS	TIM
BRIGHTSTAR LOTTERY	FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DELLA PROVINCIA DELL'AQUILA	MAIRE	UNINDUSTRIA VITERBO
BUSSOLETTI NUZZO AVVOCATI	FONDAZIONE GIANFRANCO IMPERATORI	MARSILIO EDITORI	UNIVERS
CAPARZO		MEDIASET	UNIVERSITÀ DELLA TUSCIA
CARTIER ITALIA		MEDIOBANCA	VODAFONE ITALIA
CBI		MEDUSA	WTW
CNR		MUNDYS	WINDTRE
COLACEM		NATUNA	
CONFAGRICOLTURA			

1.5 I NOSTRI STAKEHOLDER

L'operato dell'Associazione Civita trae impulso da un network dinamico di relazioni e da un confronto costante con i propri stakeholder, con l'intento di tracciare percorsi comuni basati sulla crescita sostenibile e sulla valorizzazione trasversale della cultura. All'interno di questo sistema di connessioni, le aziende e le organizzazioni associate agiscono come partner chiave nella creazione di progetti capaci di generare impatti positivi sui territori, sulle persone e sull'eredità artistico-culturale del Paese. Insieme a loro, enti pubblici e privati, associazioni di categoria e il mondo della ricerca collaborano in uno scambio aperto, volto a stimolare l'innovazione, il sapere e la coesione sociale. Il radicamento territoriale è il pilastro della strategia

di Civita: un legame che si manifesta attraverso eventi, pubblicazioni e piani di comunicazione pensati per dare voce alle eccellenze e alle identità locali. Risulta inoltre essenziale la cooperazione con i fornitori, scelti come collaboratori strategici, e con il team di professionisti che, con dedizione e competenza, trasforma quotidianamente gli obiettivi associativi in realtà concrete. In uno scenario dominato dall'evoluzione tecnologica, i mezzi d'informazione e le architetture digitali giocano un ruolo decisivo nell'estendere la portata del messaggio culturale, intercettare un'audience sempre più ampia e promuovere un modello di sviluppo in cui la cultura sia realmente il motore della solidarietà sociale e della crescita collettiva.

DIPENDENTI

ISTITUZIONI NAZIONALI ED
INTERNAZIONALI, PUBBLICA
AMMINISTRAZIONE

SCUOLE E UNIVERSITÀ

FORNITORI



Associazione

ORGANIZZAZIONI DI RAPPRESENTANZA

MEDIA

TERRITORIO, COLLETTIVITÀ
E TERZO SETTORE

IMPRESE ED ENTI ASSOCIATI

1.6 LE NOSTRE PERSONE

Il contributo dei professionisti che operano all'interno di Associazione Civita rappresenta un elemento fondamentale per il perseguimento della mission istituzionale. L'Associazione si impegna a garantire elevati standard in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, adottando pratiche in linea con la normativa vigente e orientate al miglioramento continuo. Nel corso del 2025, così

come nel 2024, non si sono verificati infortuni sul lavoro. Civita dispone inoltre di un Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), conforme ai requisiti di legge e oggetto di aggiornamenti periodici, che definisce le misure di prevenzione e protezione adottate. Per quanto riguarda la struttura del personale, al 31/12/2025:



il 100% dei dipendenti è
assunto con contratto a tempo
indeterminato



il 77,78% dell'organico è
composto da donne



il 77,78% del personale è
impiegato a tempo pieno



1.7 ASSOCIAZIONE CIVITA E L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

In un contesto globale orientato alla promozione di modelli sempre più sofisticati e integrati di sviluppo sostenibile, la cultura assume un ruolo strategico di primaria importanza, configurandosi come leva trasversale capace di generare valore condiviso sul piano sociale, economico e ambientale. Non si tratta soltanto di un patrimonio da conservare e tramandare, ma di un vero e proprio fattore abilitante per l'innovazione, l'inclusione e la rigenerazione, anche sociale, dei territori. La dimensione culturale contribuisce, infatti, a rafforzare il senso di appartenenza e l'identità delle comunità, favorendo processi di coesione sociale e promuovendo il benessere collettivo. Allo stesso tempo, essa rappresenta un volano per lo sviluppo locale sostenibile, anche attraverso la valorizzazione responsabile delle risorse culturali e naturali e la promozione di forme di turismo consapevole. In tale quadro, le Nazioni Unite, attraverso l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, hanno delineato un sistema integrato di obiettivi che tengono insieme le dimensioni economica, sociale e ambientale, riconosciute come interdipendenti e imprescindibili. Sebbene la cultura non sia esplicitamente identificata come uno specifico Obiettivo di Sviluppo Sostenibile, essa trova un riferimento all'interno degli Obiettivi 4, 8 e 11 (con il target 11.4 che presenta il riferimento più esplicito al patrimonio culturale), grazie alla riconosciuta capacità di incidere su inclusione, educazione, innovazione e sviluppo territoriale ed è ampiamente riconosciuta come elemento trasversale capace di contribuire al raggiungimento di numerosi SDGs.

A partire da queste considerazioni, come illustrato approfonditamente in seguito, negli ultimi anni si è progressivamente affermata una visione più ampia dello sviluppo sostenibile, promossa da Istituzioni e operatori del settore culturale e creativo, che riconosce la cultura come "quarto pilastro" accanto alle tradizionali dimensioni economica, sociale e ambientale. Questo approccio olistico sottolinea come le politiche culturali possano incidere in modo significativo sulla qualità dello sviluppo e sulla sua sostenibilità nel lungo periodo. In coerenza con tale prospettiva, Associazione Civita si propone come attore di riferimento nel panorama nazionale, impegnato nella diffusione di una cultura della sostenibilità fondata su collaborazione, innovazione e responsabilità. Attraverso le proprie attività, l'Associazione favorisce il dialogo tra settore pubblico e privato, accompagnando istituzioni e imprese verso modelli di sviluppo più consapevoli e orientati alla creazione di impatti positivi e misurabili. Un ambito di crescente rilevanza riguarda, inoltre, la definizione di strumenti e metodologie per la valutazione degli impatti generati dalle attività culturali. In questo senso, risultano particolarmente significativi gli orientamenti promossi dall'UNESCO, che nel già citato framework "Culture | 2030 Indicators" fornisce un quadro di riferimento per misurare il contributo della cultura agli obiettivi di sviluppo sostenibile. All'interno di questo scenario, l'Associazione Civita rafforza il proprio impegno nel valorizzare la cultura non solo come bene da preservare, ma come risorsa strategica per la costruzione di comunità più resilienti, inclusive e sostenibili. Come dimostrato nelle pagine che seguono, le iniziative promosse mirano a generare impatti concreti e duraturi, contribuendo attivamente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e alla diffusione di pratiche virtuose capaci di coniugare crescita, equità e tutela del patrimonio.

1.8 I NOSTRI TEMI MATERIALI

Nel corso dell'anno di rendicontazione, l'Associazione Civita ha aggiornato il proprio processo di analisi della materialità al fine di identificare i temi di sostenibilità più rilevanti per i propri stakeholder.

In continuità con quanto realizzato nel corso dell'anno precedente, il processo è stato implementato in coerenza con la missione e i valori fondanti dell'Associazione, rafforzando al contempo l'impostazione metodologica ed il livello di approfondimento tematico.

Nello specifico, l'analisi di materialità è stata preceduta da un'ampia e approfondita analisi del contesto operativo in cui l'Associazione opera. Civita si inserisce, infatti, in un articolato ecosistema di natura culturale, sociale e istituzionale, all'interno del quale promuove progetti e iniziative capaci di generare impatti multidimensionali

e attivare una pluralità di attori. Come descritto nelle sezioni successive, la gran parte delle attività sviluppate dall'Associazione vede il coinvolgimento di soggetti diversi per ruolo e natura, contribuendo alla costruzione di relazioni qualificate e alla generazione di impatti sia diretti sia indiretti, che si manifestano su più livelli.

Il processo di analisi è stato, dunque, articolato in fasi successive tra loro integrate, che hanno consentito di strutturare in modo sistematico l'identificazione e la valutazione dei temi materiali.

ANALISI DEL CONTESTO E DEL MODELLO DI CREAZIONE DEL VALORE

In una prima fase, si è effettuata una valutazione approfondita del modello di attività dell'Associazione, con particolare riferimento alle dinamiche di creazione del valore e alla catena del valore, sia a monte (*upstream*) sia a valle (*downstream*). Tale analisi ha consentito di individuare le principali aree di impatto e di ricostruire il sistema di relazioni che caratterizza l'operatività di Civita.





IDENTIFICAZIONE DEI TEMI MATERIALI RILEVANTI

A partire dall'analisi di contesto e in continuità con quanto sviluppato nel corso dell'anno precedente, sono state individuate le principali tematiche di sostenibilità rilevanti per l'Associazione, tenendo conto del settore di riferimento e delle peculiarità che ne caratterizzano l'attività.



VALUTAZIONE DELLA RILEVANZA

I temi identificati sono stati valutati in termini di rilevanza sia a livello interno, in relazione alla mission, alle priorità strategiche e alle attività operative di Civita, sia a livello esterno, attraverso il coinvolgimento dei principali stakeholder. L'attività di ascolto di questi ultimi, svolta nel mese di marzo 2026, ha raccolto complessivamente 34 risposte, provenienti sia da organizzazioni associate (19 rispondenti), sia da soggetti non associati (15). Gli stakeholder coinvolti appartengono a diverse categorie, fra cui: dipendenti e collaboratori dell'Associazione (7), fornitori (2), organizzazioni culturali e del Terzo Settore (2), università e formazione (2), oltre che rappresentanti dei media e della comunicazione (1). Sono, inoltre, presenti altre categorie afferenti al network di Civita.



DEFINIZIONE E PRIORITIZZAZIONE DEI TEMI MATERIALI

Gli esiti del processo di valutazione hanno consentito di individuare e consolidare i temi materiali, ovvero le questioni di sostenibilità ritenute prioritarie per Civita e i relativi stakeholder, che costituiscono un riferimento per la definizione delle strategie e delle azioni future.

Le questioni di sostenibilità identificate sono state classificate secondo le dimensioni riconosciute dai principali standard di rendicontazione internazionale: Ambientale (*Environmental* – E), Sociale (*Social* – S), di Governance (G). In continuità con l'impostazione già adottata e ulteriormente rafforzata nel corso dell'anno, è stata inclusa una quarta dimensione, quella culturale (*Cultural* - C), tema centrale ai fini della rappresentazione realistica del valore generato dall'Associazione.

Tale dimensione assume un'accezione trasversale, in quanto idonea a produrre impatti significativi non solo sul piano simbolico e identitario, ma anche in termini di coesione sociale, partecipazione civica, educazione ed innovazione. Tale approccio si inserisce, inoltre, nel percorso concettuale avviato da Civita nell'ambito del Comitato CCR - *Corporate Cultural Responsibility*, che conferma il ruolo della cultura come leva strategica per uno sviluppo sostenibile equo ed inclusivo.

L'individuazione delle tematiche materiali è stata, inoltre, condotta in conformità alle linee guida GRI Standards. La scelta di privilegiare tali linee guida rispetto ai recenti standard ESRS prodotti dall'EFRAG risulta coerente con l'attuale contesto normativo europeo, il quale vede, a seguito dell'introduzione della recente direttiva europea a ricezione del primo pacchetto Omnibus (UE 2026/470), un rinnovato processo di revisione e semplificazione degli stessi standard. Con il fine di arricchire ulteriormente l'inquadramento strategico dei temi materiali, inoltre, ciascuna questione di sostenibilità è stata messa in relazione con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, evidenziando il contributo dell'Associazione all'attuazione dell'Agenda 2030.

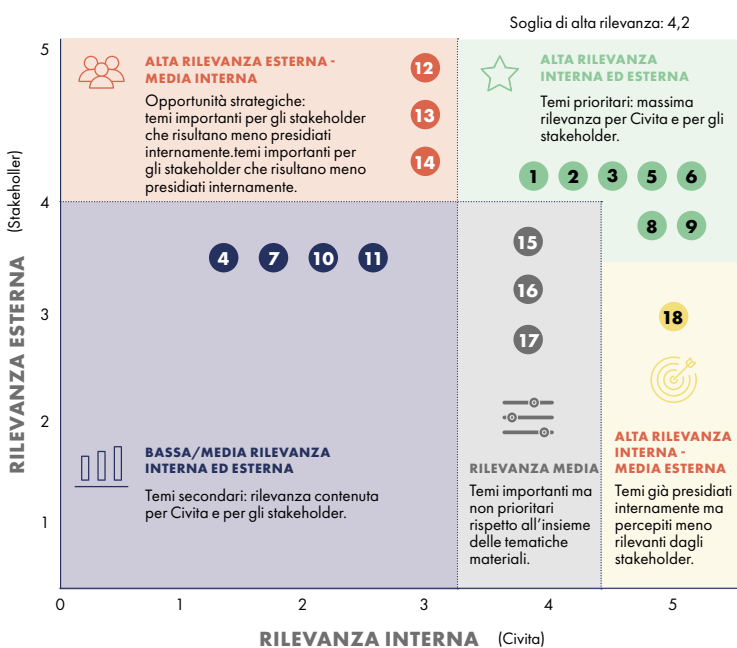
Accanto agli SDGs, è stato altresì considerato il framework *UNESCO Culture|2030 Indicators*, che riconosce il ruolo centrale della cultura come dimensione trasversale e abilitante dello sviluppo sostenibile. Tale riferimento è stato utilizzato come strumento integrativo per valorizzare il contributo delle attività culturali nella rendicontazione.

DIMENSIONE ESG	TEMA MATERIALE CIVITA	SDG	CULTURE 2030 UNESCO DIMENSIONS	GRI STANDARDS
Ambientale	Riduzione dell'impatto ambientale degli eventi e delle iniziative	12, 13	Environment & Resilience	306-2; 305-1; 305-2
Ambientale	Sensibilizzazione sulle tematiche ambientali attraverso gli eventi	12, 13, 6	Environment & Resilience; Knowledge & Skills	413-1; 302-1
Ambientale	Città e comunità sostenibili (vivibilità e overtourism)	11, 12	Environment & Resilience; Inclusion & Participation	413-1; 203-1
Governance	Promozione di nuove partnership e collaborazioni per la progettualità culturale	17, 11	Prosperity & Livelihoods; Inclusion & Participation	203-2; 413-1
Governance	Promozione del confronto sulle prospettive della sostenibilità post Agenda 2030	17, 13	Knowledge & Skills; Inclusion & Participation	2-29; 413-1
Governance	Gestione etica di Civita	8, 16	Prosperity & Livelihoods; Knowledge & Skills	2-9; 2-10; 2-12; 2-23
Governance	Coinvolgimento in Comitati tematici e gruppi di lavoro	17	Inclusion & Participation	2-28
Governance	Engagement e gestione della relazione con gli stakeholder	17, 16	Inclusion & Participation; Knowledge & Skills	2-29; 413-1
Governance	Trasparenza e accountability di Civita	16	Prosperity & Livelihoods; Knowledge & Skills	2-3; 2-5; 2-14
Sociale	Promozione della parità di genere ed empowerment femminile	5, 10	Inclusion & Participation; Prosperity & Livelihoods	405-1; 404-1
Sociale	Riflessione e dibattito sul benessere delle giovani generazioni	3, 4, 10	Inclusion & Participation; Knowledge & Skills	413-1
Sociale	Sviluppo di competenze e del capitale umano	4, 8, 9	Knowledge & Skills; Prosperity & Livelihoods	404-1; 404-2
Sociale e culturale	Supporto alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale	11, 12, 17	Environment & Resilience; Prosperity & Livelihoods; Knowledge & Skills; Inclusion & Participation	413-1; 203-1
Sociale e culturale	Promozione della responsabilità culturale di impresa e analisi dell'impatto sociale della cultura	8, 12, 17	Prosperity & Livelihoods; Knowledge & Skills; Inclusion & Participati	203-1; 413-1
Sociale e culturale	Sensibilizzazione sul rapporto tra cultura e benessere/welfare culturale	3, 4, 11	Inclusion & Participation; Knowledge & Skills	413-1; 416-1
Sociale e culturale	Supporto all'innovazione tecnologica e alla transizione digitale in ambito culturale	9, 11	Environment & Resilience; Prosperity & Livelihoods; Knowledge & Skills	203-1; 404-2
Sociale e culturale	Supporto allo sviluppo dei territori, dei borghi e delle aree interne	11, 8, 17	Environment & Resilience; Prosperity & Livelihoods; Inclusion & Participation	203-1; 413-1
Sociale e culturale	Sensibilizzazione e approfondimento sulle dimensioni sociale e culturale della sostenibilità	11, 12, 13	Knowledge & Skills; Inclusion & Participation	413-1

1.9 LA NOSTRA MATRICE DI MATERIALITÀ

In coerenza con l'anno precedente, nel 2025 la matrice di materialità dell'Associazione Civita è stata aggiornata attraverso un processo strutturato che conferma l'impostazione metodologica già adottata, articolata in una fase di analisi interna e una di valutazione esterna. L'Associazione e i suoi stakeholder sono stati nuovamente coinvolti nella definizione del livello di rilevanza dei temi di sostenibilità, esprimendo le proprie valutazioni mediante una scala condivisa. Per quanto riguarda la rilevanza interna, Civita ha esaminato i temi materiali alla luce della propria mission, delle attività progettuali, delle collaborazioni e degli strumenti programmatici, al fine di misurarne il grado di integrazione nelle strategie e nelle iniziative. Questo processo ha confermato la centralità dei temi già emersi nei precedenti periodi di rendicontazione, tra i quali la costruzione di reti, il rafforzamento del partenariato pubblico-privato, la promozione della partecipazione culturale e la valorizzazione del patrimonio, evidenziando al contempo un crescente orientamento verso l'innovazione e l'impatto sociale delle attività. Con riferimento alla rilevanza esterna, di converso, è stata condotta un'indagine su un campione rappresentativo di stakeholder, che ha permesso di raccogliere valutazioni aggiornate e più articolate. I risultati ottenuti mostrano una sostanziale coerenza con le priorità individuate a livello interno, ma anche una maggiore attenzione verso aspetti quali la creazione di valore condiviso, la sostenibilità sociale e il coinvolgimento attivo delle comunità. In questi termini, la maggiore partecipazione degli stakeholder ha consentito di perfezionare ulteriormente la comprensione delle aspettative del contesto di riferimento. Dalla lettura della matrice, emerge una distribuzione dei temi materiali su livelli complessivamente elevati di rilevanza, evidenziando un forte allineamento tra la visione strategica dell'Associazione e le aspettative espresse dagli stakeholder. In particolare, assumono una posizione centrale i temi connessi al supporto alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, alla promozione di

nuove partnership e collaborazioni, allo sviluppo dei territori, borghi e aree interne e al coinvolgimento degli stakeholder. Tali ambiti, inoltre, riflettono in modo diretto la mission di Civita e ne confermano il ruolo di soggetto capace di attivare relazioni, favorire il dialogo tra pubblico e privato e generare valore nei contesti culturali e territoriali di riferimento. Parallelamente, la matrice mette in evidenza l'importanza crescente di temi quali lo sviluppo delle competenze e del capitale umano, l'innovazione tecnologica e la transizione digitale, la responsabilità culturale d'impresa, la trasparenza e l'accountability. Questi elementi indicano la necessità di consolidare modelli operativi sempre più orientati alla qualità, alla misurabilità degli impatti ed alla capacità di rispondere al cambiamento. I temi collocati su livelli relativamente inferiori, quali sostenibilità ambientale, parità di genere, welfare culturale e benessere dei giovani, non risultano marginali, ma rappresentano aree di attenzione su cui rafforzare progressivamente la progettualità, in ottica di integrazione nelle iniziative future. La nuova matrice di materialità dell'Associazione Civita evidenzia, dunque, una convergenza ancor più marcata tra prospettiva interna ed esterna, rinnovando la rilevanza di Civita nel ruolo di facilitatore di processi collaborativi e promotore di sviluppo culturale sostenibile. Tale convergenza suggerisce, da una parte, una forte coerenza tra le priorità strategiche dell'Associazione e le aspettative degli stakeholder, dall'altra, anche la capacità di Civita di interpretare in modo dinamico i cambiamenti del contesto di riferimento, adattando progressivamente il proprio posizionamento e le proprie aree di intervento. Emerge, infatti, un quadro in continuità con l'identità e i valori fondativi di Civita, ma al contempo in evoluzione, offrendo una base solida e consapevole per orientare le future scelte strategiche e progettuali. Viene presentata di seguito la matrice di materialità che sovrappone le due valutazioni, interna ed esterna, con il fine di evidenziare i temi di rilevanza prioritaria sia per l'Associazione che per i suoi stakeholder esterni.



- TEMI MATERIALI**
- 1 Supporto alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale: **4,68**
 - 2 Promozione di nuove partnership e collaborazioni per la progettualità culturale: **4,66**
 - 3 Promozione della responsabilità culturale d'impresa e analisi dell'impatto sociale della cultura: **4,15**
 - 4 Sensibilizzazione sul rapporto tra cultura e benessere / welfare culturale: **3,55**
 - 5 Supporto all'innovazione tecnologica e alla transizione digitale in ambito culturale: **4,12**
 - 6 Promozione della parità di genere ed empowerment femminile: **3,38**
 - 7 Riflessione e dibattito sul benessere delle giovani generazioni: **3,53**
 - 8 Sviluppo di competenze e del capitale umano (es. competenze digitali, STEM, tematiche ESG, etc.): **4,13**
 - 9 Supporto allo sviluppo dei territori, dei borghi e delle aree interne: **4,62**
 - 10 Sensibilizzazione e approfondimento sulle dimensioni sociale e culturale della sostenibilità: **4,02**
 - 11 Riduzione dell'impatto ambientale degli eventi e delle iniziative organizzate da/preso Civita (es. raccolta differenziata, riduzione spreco alimentare): **3,32**
 - 12 Sensibilizzazione sulle tematiche ambientali attraverso gli eventi di Civita (es. economia circolare, conservazione risorse idriche, risparmio di suolo, ecc.): **3,36**
 - 13 Città e comunità sostenibili: promozione del dibattito e della sensibilizzazione sulla vivibilità delle aree urbane e sulla gestione sostenibile dei flussi turistici (es. contrasto all'overtourism): **3,97**
 - 14 Promozione del confronto e della riflessione sulle prospettive della sostenibilità post Agenda 2030: **3,37**
 - 15 Gestione etica di Civita (es. adozione di protocolli in materia di prevenzione, GR12-10 diversità del board, GR12-12 monitoraggio impatti, GR12-14 controllo qualità dati, ecc.): **3,78**
 - 16 Coinvolgimento in Comitati tematici (es. Borghi e CCR) e/o gruppi di lavoro specifici: **4,05**
 - 17 Engagement e gestione della relazione con gli stakeholder (ascolto, feedback e monitoraggio delle attività di Civita): **4,47**
 - 18 Trasparenza e accountability di Civita: **4,05**

La matrice rappresenta la rilevanza dei temi ESG per Civita (rilevanza interna) e per i suoi stakeholder (rilevanza esterna). I temi nel quadrante in alto a destra sono considerati prioritari.

● Priorità alta
(Alta interna e alta esterna)

● Priorità da presidiare
(Alta esterna o alta interna)

● Priorità intermedia
(Media rilevanza)

● Priorità bassa
(Bassa interna e bassa esterna)

1.10 SDGs PRIORITARI PER ASSOCIAZIONE CIVITA

In coerenza con il percorso di analisi di materialità, Associazione Civita ha proceduto all'individuazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) maggiormente rilevanti rispetto alla natura delle proprie attività, al contesto operativo di riferimento e agli impatti generati. In particolare, l'identificazione degli SDGs prioritari si configura quale esito di un processo strutturato e integrato, che supera una logica meramente descrittiva per assumere una valenza strategica. Tale processo si fonda sulla correlazione sistematica tra i temi materiali emersi nell'analisi di contesto e dal coinvolgimento degli stakeholder, il modello di creazione del valore dell'Associazione e il riconoscimento della cultura quale dimensione trasversale e abilitante dello sviluppo sostenibile, in linea con il framework *UNESCO Culture | 2030 Indicators*. Inoltre, gli SDGs vengono interpretati non come ambiti distinti e autonomi, bensì come componenti interconnesse di un sistema complesso, all'interno del quale la cultura agisce come leva in grado di generare impatti a livello ambientale, sociale ed economico. Alla luce di tali considerazioni e logiche, l'Associazione esprime anche per il 2025 un complesso di SDGs prioritari, la cui rilevanza risulta rafforzata dalla diretta connessione con i temi materiali identificati.

SDGS	AMBITO DI INTERVENTO	CONTRIBUTO DI ASSOCIAZIONE CIVITA
4. Istruzione di Qualità	Promozione dell'apprendimento e dello sviluppo delle competenze	Realizzazione di iniziative culturali e attività divulgative orientate alla diffusione della conoscenza e al rafforzamento delle competenze
8. Lavoro Dignitoso e Crescita Economica	Sviluppo economico sostenibile e valorizzazione del lavoro	Supporto alle imprese associate nella generazione di valore sostenibile e nella promozione di modelli economici inclusivi
11. Città e Comunità Sostenibili	Valorizzazione del patrimonio e sviluppo territoriale	Promozione di progetti e iniziative per la valorizzazione culturale e il rafforzamento della coesione sociale
12. Consumo e Produzione Responsabili	Sostenibilità ambientale e diffusione di comportamenti responsabili	Integrazione di pratiche sostenibili nella progettazione degli eventi e promozione della consapevolezza ambientale
17. Partnership per gli Obiettivi	Rafforzamento delle reti e della collaborazione istituzionale	Attivazione di network e piattaforme collaborative tra attori pubblici e privati per la co-progettazione di iniziative sostenibili

Gli obiettivi sopra indicati evidenziano come il contributo di Associazione Civita si concretizzi secondo una logica sistemica, nella quale le diverse dimensioni risultano strettamente interconnesse. Infatti, la dimensione culturale assume un ruolo centrale, configurandosi come elemento abilitante capace di attivare processi di apprendimento, sostenere dinamiche di sviluppo economico sostenibile, rafforzare la coesione sociale e territoriale, nonché promuovere modelli di comportamento responsabili e forme avanzate di collaborazione tra stakeholder. Per questo, pur concentrando la propria azione su una parte di SDGs, Associazione Civita contribuisce in maniera indiretta e trasversale al perseguimento di ulteriori obiettivi in virtù degli impatti diffusi generati dalle proprie iniziative.

A string quartet consisting of four young women is performing in a modern room with large windows. They are seated and playing violins and violas. The room has a warm, orange-toned wall and large windows that look out onto a city at night. The windows show a view of a city with lights and a bridge. The text "L'IMPEGNO PER LA CULTURA" is overlaid in white, bold, sans-serif font. A white decorative line is at the bottom of the image.

L'IMPEGNO PER LA CULTURA

2.1 ANALIZZARE PER CONOSCERE: RICERCHE E INDAGINI

L'Associazione Civita sviluppa un'ampia attività di studio, analisi e ricerca per esplorare le trasformazioni in atto nel settore culturale, con un approccio orientato all'innovazione e al cambiamento. Grazie al contributo delle imprese associate, Civita produce Rapporti, pubblicazioni e indagini che costituiscono strumenti essenziali per leggere le sfide e cogliere le opportunità che il mondo della cultura si trova ad affrontare.

In questo ambito, il Centro Studi "Gianfranco Imperatori" svolge un ruolo di primo piano, elaborando scenari evolutivi su tre fronti principali: la *Corporate Cultural Responsibility*, l'innovazione digitale nelle istituzioni culturali e nelle industrie creative, e la valorizzazione integrata del patrimonio culturale materiale e immateriale.

2.2 PENSARE LA CULTURA: PROGETTI

L'Associazione Civita si distingue per la capacità di concepire e realizzare progetti innovativi e sostenibili, mettendo la cultura al servizio della crescita e dello sviluppo dei territori. L'Associazione accompagna ogni iniziativa in tutte le sue fasi, dall'ideazione alla gestione operativa, con una particolare attenzione all'inclusione sociale delle comunità locali e alla valorizzazione delle identità culturali.

Tutto ciò è reso possibile anche grazie all'impegno delle imprese e degli enti associati, che in molti casi collaborano attivamente alla realizzazione di progetti capaci di generare un impatto concreto sul piano sociale, economico e culturale. In questo quadro, ad esempio, Civita promuove l'accessibilità ai luoghi della cultura e la rigenerazione dei territori attraverso percorsi di partnership che integrano risorse pubbliche e contributi privati, in una logica di complementarità e responsabilità condivisa.





2.3 INCONTRARE LA CULTURA: EVENTI

L'Associazione Civita vanta una consolidata esperienza nell'organizzazione di eventi, convegni, seminari e incontri, concepiti come spazi di confronto e approfondimento sui temi più rilevanti del dibattito culturale nazionale e internazionale. Questi appuntamenti rappresentano occasioni di crescita civile e intellettuale, rivolte a pubblici diversi e pensate per favorire il dialogo e la partecipazione attiva tra istituzioni, imprese, operatori culturali e cittadini.

Accanto agli eventi istituzionali, Civita offre ai propri associati un ricco calendario di iniziative esclusive, che attraversano i molteplici linguaggi dell'arte e della creatività contemporanea, dalla pittura alla musica, dal teatro al cinema, fino all'enogastronomia, declinando la cultura in modo dinamico, inclusivo e aperto al cambiamento.





2.4 INDAGARE LA CULTURA: PUBBLICAZIONI

Le pubblicazioni di Civita sono il frutto più maturo dell'attività di ricerca e indagine condotta dal Centro Studi dell'Associazione. I Rapporti Civita esplorano con rigore scientifico e taglio divulgativo le questioni più rilevanti per il settore culturale, dalla sostenibilità all'innovazione tecnologica, dalla valorizzazione del patrimonio al rapporto tra cultura, benessere e inclusione sociale. Come principale output del 2025, è stato pubblicato il XVI Rapporto Civita *"Semi di futuro. Giovani, cultura e benessere"*, che esplora il benessere emotivo delle nuove generazioni in relazione a cultura, creatività, formazione, lavoro e cittadinanza attiva, restituendo il ritratto di una generazione vitale e consapevole, ma anche segnata da fragilità e incertezze. Ai Rapporti Civita si affiancano i Quaderni tematici, ricerche settoriali e indagini su fenomeni emergenti, che offrono strumenti di analisi e approfondimento preziosi per gli operatori del settore, le istituzioni e le imprese impegnate in percorsi di responsabilità culturale.

2.5 INCONTRARSI E FARE COMUNITÀ: LA TERRAZZA CIVITA

La sede storica di Associazione Civita, inaugurata nel 1993 e rinnovata integralmente nel 2022, è da sempre un punto di riferimento privilegiato e il cuore pulsante delle attività associative. La struttura dispone di una ineguagliabile terrazza di oltre 400 mq, che offre una vista esclusiva sui Fori Imperiali, e di una sala convegni (intitolata a Gianfranco Imperatori) completamente attrezzata, a disposizione delle aziende associate. Questi spazi, dotati delle tecnologie più avanzate, sono pensati per accogliere eventi aziendali, seminari, conferenze e iniziative di natura corporate e istituzionale.





QUANDO L'IA GENERATIVA
INCONTRA LE ICC
IMPATTI NEL MONDO DEI BENI CULTURALI
E DELLE ARTI VISIVE

CIVITA ASSOCIATION

QUANDO L'IA GENERATIVA
INCONTRA LE ICC
IMPATTI NEL MONDO DEI BENI CULTURALI
E DELLE ARTI VISIVE

19 GIUGNO
ORE 18.00

ASSOCIAZIONE CIVITA
PIAZZA VENEZIA 9 - ROMA

KANON

LE ATTIVITÀ DEL 2025

3.1 HIGHLIGHTS

Come anticipato, nel corso del 2025 l'Associazione Civita ha confermato e rafforzato il proprio impegno nella promozione culturale attraverso un programma ricco e articolato di attività che spaziano dagli eventi alla ricerca, dalla progettazione ai servizi a terzi.

In totale sono stati organizzati 40 eventi propri, di cui 17 esclusivi riservati agli Associati e 23 aperti al pubblico, presso location di grande prestigio quali siti museali, il Teatro dell'Opera di Roma, Caracalla, l'Accademia di Santa Cecilia, Palazzo Barberini, la sede dell'Associazione e L'Aquila. Gli Associati hanno, inoltre, avuto accesso agli spazi esclusivi della sede: la terrazza e la sala Gianfranco Imperatori, con annessa sala riunioni.

Parallelamente, gli spazi di Civita hanno ospitato 63 eventi promossi da soggetti esterni, di cui circa 37 organizzati direttamente dagli Associati.

Complessivamente, gli eventi del 2025 hanno coinvolto circa 5.200 partecipanti, di cui una stima di 2.600 donne, circa 100 provenienti da altri paesi e altrettanti da enti e istituzioni di rilievo nazionale e internazionale, tra cui Ministri, Europarlamentari, Presidenti, Segretari Generali, Direttori, Sindaci e Assessori. I dati non includono i partecipanti da remoto in occasione degli eventi in modalità mista. Sul fronte della progettazione, l'Associazione ha realizzato 11 progetti tra iniziative proprie, collaborazioni e servizi commissionati da soggetti terzi. Tra i più significativi figurano *"Share - Pratiche di cultura digitale"*, realizzato per conto della Fondazione Scuola nazionale

del patrimonio e delle attività culturali (descritto in dettaglio nelle pagine successive); il progetto *"VINO CIVITAS"*, che ha finanziato il restauro del *"Ritratto di Francesco II Colonna"* di Girolamo Siciolante, custodito presso le Gallerie Nazionali Barberini Corsini; e il supporto organizzativo per 64 conferenze presso Palazzo Venezia nell'ambito dell'Istituto VIVE – Vittoriano e Palazzo Venezia.

Sul fronte della ricerca, il Centro Studi ha curato il coordinamento editoriale e scientifico e la presentazione del già citato XVI Rapporto Civita *"Semi di futuro. Giovani, cultura e benessere"*, oltre alla realizzazione del Quaderno *"Quando la sostenibilità incontra... Ciclo di incontri"*, in collaborazione con Philip Morris Italia. Figure apicali di Civita hanno, inoltre, partecipato a 24 convegni in partnership e a 1 convegno di terzi, confermando il riconoscimento dell'Associazione quale interlocutore privilegiato nel dibattito culturale nazionale. In definitiva, attraverso eventi, ricerche e iniziative di partenariato, l'Associazione ha consolidato il proprio ruolo di hub di pensiero e azione, capace di generare impatto culturale, sociale ed economico e di contribuire concretamente al benessere delle comunità e alla resilienza dei territori.

11

PROGETTI
REALIZZATI

40

EVENTI PROPRI
ORGANIZZATI

(17 esclusivi + 23 pubblici)

63

EVENTI DI TERZI
ORGANIZZATI NEGLI
SPAZI CIVITA

(Rispetto al totale di 63 eventi organizzati
attraverso la concessione degli spazi della sede,
circa 37 sono stati organizzati dagli Associati
per la realizzazione di propri eventi)

1

RICERCHE PROPRIE
CONDOTTE

7

PARTECIPAZIONI A
CONVEGNI DI TERZI

IL XVI RAPPORTO CIVITA

Nel solco di una consolidata missione volta a interpretare le dinamiche più urgenti del nostro tempo, il XVI Rapporto Civita, *"Semi di futuro. Giovani, benessere e cultura"*, edito da Marsilio Editori, è scaturito dalla necessità di indagare come la partecipazione consapevole ad una serie di attività della vita quotidiana da parte dei ragazzi rappresenti non solo un veicolo di arricchimento, ma un vero e proprio pilastro per il loro benessere psicofisico e l'inclusione sociale in un'epoca di grandi incertezze. Il Rapporto non si limita ad offrire un'analisi statistica, ma si configura come un'indagine multidimensionale che pone al centro i bisogni, le aspirazioni e le fragilità delle generazioni più giovani. La pubblicazione è stata resa possibile grazie a una rete di collaborazioni strategiche: il sostegno di Brightstar ha permesso la realizzazione del volume, mentre l'Istituto di ricerca SWG ha realizzato operativamente l'indagine demoscopica sul campione di 1.500 ragazzi di 16-24 anni, per misurare in chiave quali/quantitativa le relazioni tra i giovani e le dimensioni della cultura, della creatività, della formazione, del lavoro, dello sport e della cittadinanza attiva. Il contributo di numerosi esperti, accademici e rappresentanti delle istituzioni ha arricchito l'analisi con

saggi e riflessioni che spaziano dalla sociologia alla psicologia, fino alle politiche pubbliche. In definitiva, il Rapporto restituisce il ritratto di una generazione vitale e consapevole, ma anche fragile, segnata da incertezze, precarietà e pressioni sociali. La ricerca mostra come non sia la quantità delle esperienze a determinare la felicità, bensì la loro qualità e profondità. Centrale risulta il ruolo delle relazioni familiari, della fiducia sociale e della presenza di adulti che siano veri punti di riferimento, capaci di orientare e ascoltare. Il Rapporto è stato presentato a Roma il 17/11, nel corso di un evento pubblico molto partecipato, a cui sono intervenuti, per Associazione Civita, Gianni Letta, Presidente, Simonetta Giordani, Segretario Generale, Alfredo Valeri, Responsabile Ricerca e Innovazione. Hanno, inoltre, preso parte al panel Francesca Corrao, Professore ordinario Università LUISS e Presidente Fondazione Orestiadì; Pierluigi Sacco, Professore ordinario di Economia Biocomportamentale dell'Università di Chieti-Pescara; Diego Ciulli, Head of Government Affairs and Public Policy di Google Italy; Emanuele Caroppo, Psichiatra e psicoanalista SPI; Martina Romiti, Alfiere della Repubblica 2024.



QUANDO L'IA GENERATIVA INCONTRA

Gli appuntamenti aperti al pubblico del Ciclo *"Quando l'Intelligenza Artificiale Generativa incontra..."*, organizzati in collaborazione con Fondazione Kainòn ETS e la Rome University of Fine Arts - RUFA, hanno avuto l'obiettivo di esplorare, attraverso le testimonianze qualificate di alcuni dei massimi esperti della materia, il ruolo, le potenzialità e i rischi connessi all'applicazione dell'Intelligenza Artificiale Generativa nella creazione di contenuti culturali e creativi in ambito artistico e audiovisivo e nei comparti della formazione e del turismo. L'iniziativa, inoltre, ha consentito di approfondire

come imprese e organizzazioni non profit possano collaborare in un'ottica di open innovation per supportare le istituzioni pubbliche e sviluppare nuovi modelli di business sostenibili, creando un'occasione di confronto tra soggetti istituzionali, imprese tecnologiche ed esperti del settore.

Il Ciclo si è concluso con una sessione pratica realizzata con gli studenti di RUFA, applicando l'approccio metodologico del dibattito, per sostenere lo sviluppo di una visione critica e consapevole sull'AI e sulle sue potenzialità.

"QUANDO L'IA GENERATIVA INCONTRA LE ICC. IMPATTI NEL MONDO DEI BENI CULTURALI E DELLE ARTI VISIVE"

16/6/2025, Roma,
sede Associazione Civita

SPEAKER

Martina Lascialfari – Direttrice Generale Fondo per la Repubblica Digitale

Alessandro Bollo – Direttore Museo Nazionale del Risorgimento

Massimo Sterpi – Avvocato, Partner, Head of IP & New Technologies. Studio Gianni&Origoni

Leonardo Petrucci – Artista, Docente Rome University of Fine Arts-RUFA.

Ha moderato l'incontro Emanuela Totaro, Segretario Generale Fondazione Kainòn ET

"QUANDO L'IA GENERATIVA INCONTRA LE ICC. IMPATTI NELL'AUDIOVISIVO"

17/9/2025, Milano,
sede RUFA

SPEAKER

Simone Arcagni - Scrittore e Professore Associato dell'Università IULM

Chiara Viale - Partner A&A-Albè e Associati Studio Legale, Responsabile D&I e IP Law

Amos Bianchi - Direttore accademico di SPD Scuola Politecnica di Design

Simone Santilli - Artista visivo e ricercatore indipendente

Ha moderato l'incontro Alfredo Valeri, Responsabile Ricerca e Innovazione di Associazione Civita

"QUANDO L'IA GENERATIVA INCONTRA LA FORMAZIONE: POTENZIALITÀ PER I GIOVANI"

23/10/2025, Roma,
sede Associazione Civita

SPEAKER

Derrick De Kerckhove - Direttore Scientifico Osservatorio Tuttimedia e Media Duemila

Lorenzo Maternini - Segretario Generale Fondazione Randstad AI & Humanities,

Egidio Sangue - Direttore Generale Fonditalia,

Elisa Amorelli - Responsabile Marketing e Comunicazione Fondazione Mondo Digitale,

Paolo Troncon - Direttore Conservatorio Steffani di Castelfranco Veneto

Ha moderato l'incontro Emanuele Totaro, Segretario Generale Fondazione Kainòn ETS.

"QUANDO L'IA GENERATIVA INCONTRA IL TURISMO"

24/11/2025, Roma,
sede Associazione Civita

SPEAKER

Marina Lalli - Presidente di Federturismo Confindustria

Antonio Preiti - AD Fondazione per l'Attrazione Roma&Partners

Mirko Lalli - Founder & CEO Data Appeal,

Claudio Stamile - Manager of AI R&D & Market Solutions Fastweb + Vodafone.

Ha moderato l'incontro Alfredo Valeri, Responsabile Ricerca e Innovazione di Associazione Civita

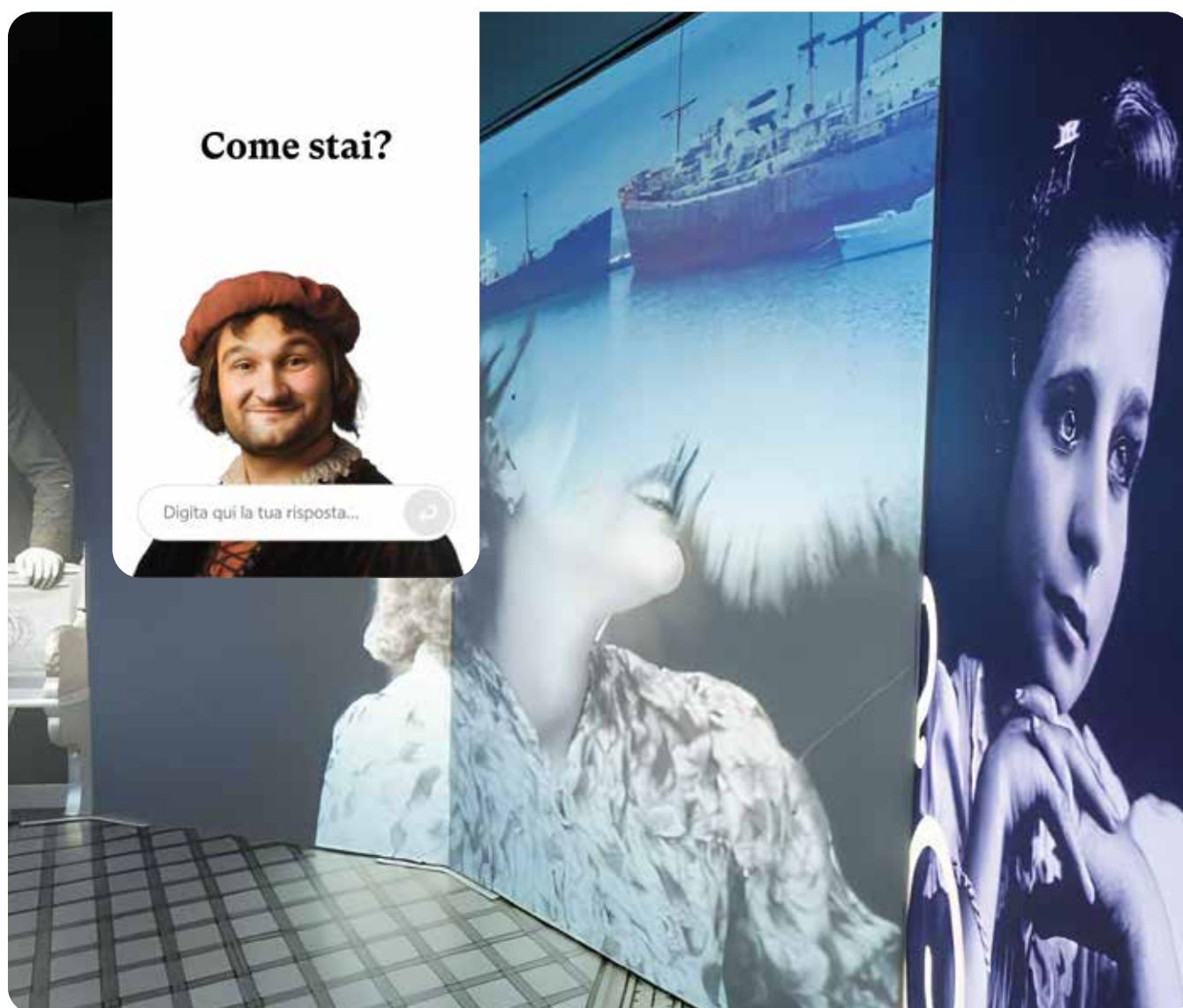
SHARE - PRATICHE DI CULTURA AL DIGITALE

Associazione Civita ha contribuito, nel corso del 2025, all'avvio e all'implementazione del progetto "SHARE. Pratiche di cultura al digitale", su commissione della Fondazione Scuola nazionale beni e attività culturali, nell'ambito del programma "Dicolab. Cultura al digitale", finanziato con risorse PNRR afferenti al filone "Cultura 4.0 - Piattaforme e strategie digitali per il patrimonio culturale". Il progetto punta a censire oltre 430 collezioni digitali ed esperienze di trasformazione digitale del patrimonio culturale italiano realizzate dal 2016 da parte di musei, archivi e biblioteche. Il contributo di Civita, che proseguirà anche nel corso del 2026, si articola lungo l'intera filiera del progetto: dalla mappatura sistematica dei progetti di digitalizzazione, condotta attraverso la raccolta diretta di informazioni, al coinvolgimento attivo di Istituzioni, organizzazioni e associazioni del settore culturale invitate a condividere le proprie

esperienze tramite la compilazione di una survey online. I dati raccolti alimentano una mappa interattiva in continuo aggiornamento, che restituisce un quadro inedito del patrimonio librario, archivistico, storico, artistico, fotografico, sonoro e demotnoantropologico nella sua nuova dimensione digitale. Le informazioni confluiscono, inoltre, nella Mappa del Patrimonio coordinata dall'Istituto Centrale per la Digitalizzazione del Patrimonio Culturale - Digital Library nell'ambito di ECOMIC - Ecosistema digitale per la cultura, in un'ottica di coerenza e interoperabilità su scala nazionale. Il lavoro porterà all'identificazione delle pratiche più rappresentative del settore, selezionate come riferimento per l'intero ecosistema della cultura digitale italiana, che a loro volta saranno destinate ad alimentare iniziative di formazione e disseminazione rivolte alla comunità professionale del settore.

Alfeel
GNU

IT | EN



IL COMITATO BORGHİ

Nel corso del 2025, il Comitato Borghi di Associazione Civita - a cui aderiscono le imprese associate WindTre, TIM, Inwit, A2A, Vodafone, Open Fiber, Edison, FiberCop, Itabus, FS e Ford - ha consolidato il proprio ruolo di raccordo tra Istituzioni, Amministrazioni locali e imprese, sostenendo un modello di rigenerazione dei piccoli centri fondato sulla collaborazione pubblico-privata. In continuità con il percorso avviato negli anni precedenti, operativamente, il Comitato ha contribuito a promuovere occasioni di confronto, accompagnamento e capacity building a supporto dei Comuni impegnati nei progetti di valorizzazione culturale e territoriale finanziati dal PNRR. In questo senso, un momento rilevante di questo impegno è legato alla partecipazione ad *ArtLab 2025*, l'iniziativa promossa da Fondazione Fitzcarraldo in collaborazione, tra gli altri, con il Ministero della Cultura, ANCI, la Commissione Cultura della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, dedicata alla condivisione dello stato di avanzamento dei progetti, alla valorizzazione di esperienze virtuose

di collaborazione tra settore pubblico e privato e all'approfondimento delle condizioni necessarie per garantire la sostenibilità oltre l'orizzonte del PNRR. Nel 2025 il Comitato ha, inoltre, ampliato l'attività formativa sviluppata nell'area e-learning della piattaforma Cultura Borghi² dal Ministero della Cultura. Civita ha, infatti, reso disponibili nuove video-pillole dedicate a "Sostenibilità ambientale e mobilità", in aggiunta a quelle già realizzate sui temi "Turismo e Cultura" e "Connettività e tecnologie abilitanti", rafforzando così un'offerta formativa pensata per supportare in modo concreto gli amministratori locali nei processi di sviluppo dei borghi. In definitiva, le attività realizzate nel 2025 confermano la visione del Comitato: accompagnare i piccoli Comuni in percorsi di innovazione culturale, sociale e ambientale, valorizzando il contributo delle imprese come partner dell'interesse pubblico e favorendo modelli di sviluppo capaci di generare valore durevole per i territori e le comunità.



CULTURA BORGHİ

Rigenerazione - Reti - Opportunità



LA MOBILITÀ SOSTENIBILE FRA MODELLI INTEGRATI E CASI CONCRETI



INFRASTRUTTURE PER LO SVILUPPO DEI TERRITORI E DELLE COMUNITÀ



LE INFRASTRUTTURE DIGITALI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE E DELLA BIODIVERSITÀ



BANDA LARGA E 5G: BENEFICI PER LE COMUNITÀ E LE AMMINISTRAZIONI



CONNETTIVITÀ DIGITALE E SERVIZI ABILITANTI



SCUOLE SMART NEI COMUNI

² <https://borghi.cultura.gov.it/area-e-learning/>.

IL ROADSHOW DEL XV RAPPORTO CIVITA

Il XV Rapporto Civita *"Next Gen AI. Opportunità e lati oscuri dell'Intelligenza Artificiale nel mondo culturale e creativo"*, pubblicato nel 2024, è stato al centro di un roadshow di presentazioni che ha toccato due importanti città italiane, offrendo l'occasione per un dibattito pubblico ampio e articolato su una delle sfide più rilevanti del nostro tempo: l'ascesa dell'Intelligenza Artificiale Generativa nel contesto delle industrie creative e delle Istituzioni culturali. La prima tappa si è svolta il 21 maggio 2025 a Napoli presso il Centro Congressi dell'Università degli Studi Federico II. L'incontro è stato aperto dai saluti istituzionali di Andrea Mazzucchi, Direttore Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università Federico II, a cui sono seguiti gli interventi di Simonetta Giordani, Segretario Generale Associazione Civita; Alfredo Valeri, Responsabile Ricerca e Innovazione Associazione Civita; Vincenzo Lipardi, Presidente di Spici srl – Società per l'Innovazione, la Cooperazione e l'Internazionalizzazione e Direttore generale di Fabbrica Italiana dell'Innovazione; Bruno Frangipani, Presidente Glossa srl; Claudio Calveri, Sustainability Specialist Banca Patrimoni Sella & C. e Digital Strategist; Francesca Marone, Professoressa di pedagogia generale, responsabile scientifico Osservatorio OGE3, Università degli Studi di Napoli Federico II. L'incontro è stato moderato da Francesco Bifulco, Professore di economia e gestione

delle imprese, degli Studi di Napoli Federico II. La seconda tappa si è tenuta il 29 ottobre 2025 a Genova, presso il Salone Blu dell'Acquario, con una partecipazione ampia e una significativa presenza giovanile. All'incontro sono intervenuti Beppe Costa, Presidente di Costa Edutainment, Nicola Maccanico, Vice Presidente di Associazione Civita, Marco Bucci, Presidente della Regione Liguria, Silvia Salis, Sindaco di Genova, Simonetta Giordani, Segretario Generale di Associazione Civita, Ilaria Bonacossa, Direttrice di Palazzo Ducale di Genova, Guido Boella, Vicerettore per le tematiche AI dell'Università di Torino e co-fondatore SIPEIA, Marina Geymonat, Head of AI Laboratory di Leonardo Labs, e Giorgio Metta, Direttore Scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia di Genova. La moderazione è stata affidata a Francesco Margiocco, giornalista de *Il Secolo XIX*. L'evento ha rappresentato inoltre un'importante occasione di visibilità per i soci SWG, Marsilio Editori e Brightstar, contribuendo al consolidamento di nuove relazioni sul territorio ligure. Nel complesso, il roadshow ha confermato la capacità di Associazione Civita di animare un dibattito qualificato e trasversale intorno ai temi dell'innovazione tecnologica e della creatività, coinvolgendo istituzioni, esperti, operatori culturali e nuove generazioni in un confronto aperto sul futuro dell'AI nel mondo della cultura e dell'arte.



LA COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO VIVE

Nel 2025 l'Associazione Civita ha proseguito l'attività di organizzazione e coordinamento delle conferenze promosse dal VIVE – Vittoriano e Palazzo Venezia, contribuendo alla realizzazione di programmi di alto profilo scientifico e divulgativo rivolti a un pubblico ampio e diversificato. In particolare, Civita ha seguito l'organizzazione della rassegna "Al centro di Roma", ospitata presso la sede di Palazzo Venezia e, in collaborazione con il Museo Nazionale Romano, articolata in un ampio palinsesto di cicli tematici. Tra questi, approfondimenti dedicati alla storia e all'evoluzione della città, alla storia dell'arte, all'architettura contemporanea e alle sfide ambientali, all'archeologia, nonché percorsi dedicati alla filosofia e alle scienze cognitive e alla valorizzazione delle collezioni. La rassegna ha coinvolto studiosi, ricercatori e professionisti di rilievo nazionale e internazionale, favorendo la diffusione di contenuti scientifici attraverso linguaggi accessibili. Parallelamente, l'Associazione ha contribuito alla realizzazione del progetto "Così lontani, così vicini: Italia, Mediterraneo e Africa", promosso in collaborazione con il Dipartimento per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale (DiVA), il VIVE, il Museo Nazionale Romano e il Parco archeologico del Colosseo. Il programma ha previsto un ciclo di conferenze e giornate di studio distribuite tra le diverse sedi istituzionali, con focus sui rapporti storici, culturali e politici tra le due sponde del Mediterraneo.



IL VINO CIVITAS

Anche nel 2025 ha trovato continuità il "Vino Civitas", uno dei progetti di punta dell'Associazione Civita, iniziativa emblematica che coniuga cultura enologica e responsabilità culturale, proseguendo nel solco del mecenatismo diffuso. Nato per sostenere il restauro di opere d'arte di rilevanza storica, il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'azienda vitivinicola Caparzo, realtà riconosciuta per la qualità dei propri vini e per l'impegno nella tutela del patrimonio artistico nazionale. Acquistare il Vino Civitas significa, per aziende e sostenitori, diventare mecenati attivi, contribuendo direttamente al finanziamento di un intervento

di restauro individuato annualmente dall'Associazione. Nel 2025, grazie a questa virtuosa alleanza tra cultura e impresa, è stato possibile portare a compimento il restauro del Ritratto di Francesco II Colonna di Girolamo Siciolante detto il Sermoneta, opera conservata presso le Gallerie Nazionali Barberini Corsini. Il valore distintivo del Vino Civitas risiede nella sua capacità di tradurre un gesto quotidiano come l'acquisto di una bottiglia di vino in un'azione concreta di salvaguardia della bellezza e di promozione del patrimonio culturale, con un impatto tangibile sulla comunità e sul territorio.



ALTRI PROGETTI ED EVENTI

Oltre alle iniziative già illustrate, sempre nel 2025 Associazione Civita ha sviluppato una serie di ulteriori progetti ed eventi che testimoniano la varietà e la profondità del proprio impegno culturale, spaziando dalla ricerca sulla digitalizzazione alla valorizzazione dei territori, dall'intelligenza artificiale al dibattito sulle politiche europee. In collaborazione con l'Associato A2A, ad esempio, Civita ha organizzato l'incontro *"Competenze, Comunità, Futuro. Costruire insieme la transizione attraverso la formazione"*, dedicato al valore strategico delle competenze e al ruolo che istituzioni, imprese e società civile possono svolgere per trasformare la formazione in un motore di cambiamento capace di generare opportunità per le persone e valore per le comunità. A conclusione del progetto realizzato su incarico di Invitalia per il supporto al Piano Nazionale Borghi del PNRR, Civita ha promosso in collaborazione con il Ministero della Cultura e Invitalia l'evento *"Recovery Plan UE nella cultura. La rigenerazione dei borghi italiani"*. L'iniziativa ha offerto un'occasione di confronto sull'importanza del

Piano Nazionale Borghi come leva strategica per la rigenerazione dei piccoli centri, testimoniata dalla presenza del Presidente dell'ANCI e dei Sindaci di alcuni Comuni beneficiari dei finanziamenti. Nell'ambito del progetto *"Il Rapporto Draghi 2024. Incontri tematici"*, realizzato su incarico di Italiacamp e in collaborazione con l'Ufficio del Parlamento Europeo in Italia, Civita ha organizzato due eventi di alto profilo. Il primo, *"Energia, competitività e politiche industriali. La sfida dell'Europa tra Agenda Draghi 2024 e nuovo Green Deal"* (30/6), ha esplorato come l'Agenda Draghi si affianca e si intreccia con le grandi direttrici del Green Deal in un contesto globale segnato da complesse sfide energetiche e industriali. Il secondo, *"Rapporto Draghi. Innovazione, Cultura e Opportunità dei fondi europei"* (1/12), ha offerto riflessioni di altissimo profilo sul ruolo della cultura come segno distintivo dell'identità europea e strumento di competitività economica e sociale, attraverso una costante collaborazione tra istituzioni nazionali e comunitarie, imprese e Terzo Settore.





3.2 ALTRE ATTIVITÀ EDITORIALI E DI COMUNICAZIONE

Nel corso del 2025 l'Associazione Civita ha promosso e curato la pubblicazione del Quaderno "Quando la sostenibilità incontra... Ciclo di incontri", realizzato in collaborazione con Philip Morris Italia e disponibile in italiano e inglese. La pubblicazione raccoglie e sistematizza le riflessioni emerse dal ciclo di incontri omonimo, organizzato e promosso da Associazione Civita in collaborazione con Philip Morris Italia nel 2024, restituendo un quadro articolato del dibattito aperto tra istituzioni, imprese e società civile sul tema della sostenibilità. In particolare, il Quaderno approfondisce le cinque declinazioni della sostenibilità affrontate: dall'inclusione sociale delle donne nelle professioni tecnico-scientifiche all'economia circolare, dagli stili di vita sostenibili per il benessere individuale e ambientale fino all'importanza di una informazione responsabile e di nuovi modelli di welfare aziendale.

Sul fronte della comunicazione, l'Associazione Civita ha confermato e ampliato il proprio impegno nella divulgazione culturale, attraverso una produzione editoriale ricca e una presenza digitale in costante evoluzione. Il sito civita.it è stato costantemente aggiornato con circa 40 news legate ai progetti e agli eventi dell'anno, oltre a 3 schede dedicate alle pubblicazioni realizzate (il XVI Rapporto Civita, il Quaderno "Quando la sostenibilità incontra... Ciclo di incontri" e il Sustainability Report 2024), diventando un punto di riferimento informativo per gli associati e per un pubblico sempre più ampio. A ciò si affianca la newsletter *Il Giornale di Civita*, veicolata in formato digitale a una mailing list di circa 29.000 contatti, con lo scopo di promuovere riflessioni e dibattiti su cultura, sostenibilità, innovazione, patrimonio e politiche pubbliche. L'attività di comunicazione è stata, inoltre, supportata dalla diffusione di numerosi comunicati stampa inviati alle principali testate nazionali e locali, a testimonianza di una presenza mediatica consolidata e in costante crescita.



il
GIORNALE
di **CIVITA**

3.3 INIZIATIVE ESCLUSIVE PER GLI ASSOCIATI

Con gli eventi esclusivi, nel corso del 2025 l'Associazione Civita ha consolidato e ampliato il proprio programma di iniziative dedicate agli associati, rafforzando il ruolo della cultura come spazio privilegiato di incontro, relazione e condivisione tra imprese. Un palinsesto articolato e riconoscibile, che ha saputo coniugare continuità e innovazione valorizzando linguaggi artistici diversi.



IN ITINERE: CICLO DI VISITE GUIDATE

Fra le iniziative più apprezzate, legate alla promozione del patrimonio artistico e culturale, l'Associazione Civita nel 2025 ha offerto ai propri Associati il ciclo di visite guidate *In itinere* sostenute dall'Associato FORD. L'iniziativa ha offerto un'occasione privilegiata di approfondimento e partecipazione, favorendo un contatto diretto con l'arte e stimolando consapevolezza e senso di appartenenza.

Il programma ha incluso quattro appuntamenti in alcuni tra i più prestigiosi luoghi della cultura italiana (la retrospettiva di Franco Fontana al Museo Ara Pacis il 4 marzo; la mostra Caravaggio 2025 a Palazzo

Barberini il 11 aprile; Flowers – Dal Rinascimento all'Intelligenza Artificiale al Chiostro del Bramante il 26 maggio; la visita al restauro della Lucrezia realizzato grazie al Vino Civitas presso le Gallerie Nazionali di Arte Antica – Galleria Corsini il 18 ottobre). Le visite hanno privilegiato una dimensione raccolta, volta a garantire un'esperienza culturale di qualità e un'interazione più diretta con i luoghi visitati.

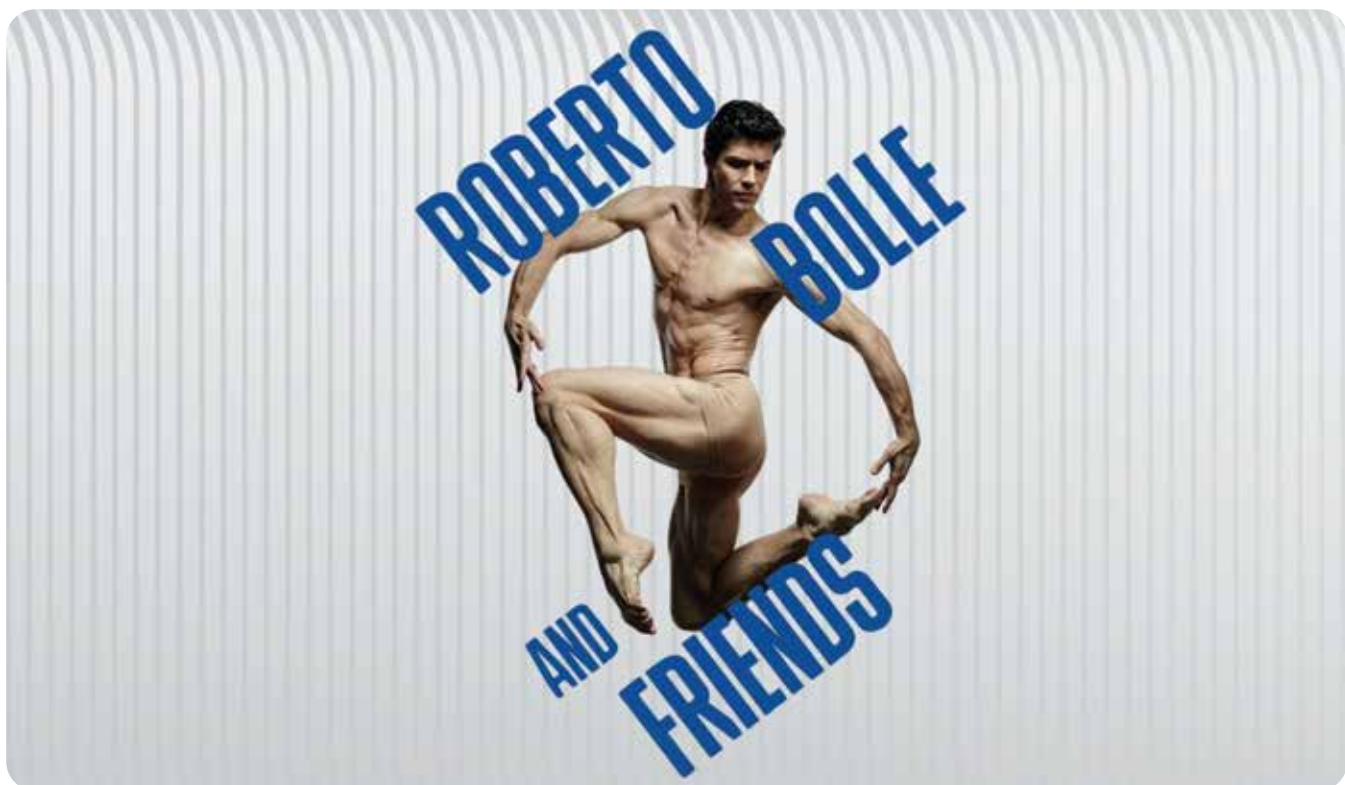
Il progetto ha confermato l'efficacia delle attività esperienziali come strumento per avvicinare i pubblici al patrimonio e promuovere il valore della cultura.

APPUNTAMENTI CON LA MUSICA

Anche nel 2025 l'Associazione Civita ha rinnovato il consueto appuntamento riservato agli associati con il Teatro dell'Opera di Roma, confermando un legame culturale di lungo corso con una delle istituzioni musicali e teatrali più prestigiose della capitale.

In parallelo, grazie alla consolidata collaborazione con l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, il programma si è arricchito di appuntamenti di musica sinfonica e da

camera, offrendo agli associati un'esperienza musicale ampia e diversificata. Il calendario 2025 ha così saputo coniugare la grande tradizione operistica con l'eccellenza della musica concertistica, confermando la vocazione dell'Associazione Civita a promuovere la partecipazione attiva alla vita culturale e artistica della città.



RASSEGNA CINEMATOGRAFICA

La rassegna cinematografica estiva, organizzata nel mese di luglio presso la sede di Piazza Venezia, ha confermato il proprio ruolo centrale nel programma, proponendo una selezione di titoli del grande cinema contemporaneo – *Il Conclave*, *La città proibita*, *Napoli-New York* – e creando un appuntamento ricorrente capace di coniugare qualità culturale e dimensione conviviale, nel quale il cinema si conferma medium privilegiato per esplorare i grandi temi del nostro tempo: dall'arte alla memoria, dall'identità all'immaginario collettivo.



CONCERTO DI NATALE

L'anno si è concluso con il consueto Concerto di Natale presso il Salone Pietro da Cortona di Palazzo Barberini, il 26 novembre: un evento esclusivo promosso da Associazione Civita per scambiare con gli Associati gli auguri per le festività natalizie. L'evento musicale "La rivoluzione delle donne" ha visto la partecipazione del critico musicale Gino Castaldo e della cantautrice Paola Turci, protagonisti di un originale concerto-racconto che ha ripercorso le storie e le voci delle grandi interpreti della canzone italiana: da Mina a Patty Pravo, da Milva a Caterina Caselli e molte altre. Un dialogo tra note e parole dedicato alle donne che hanno segnato cambiamenti epocali nella musica italiana, intrecciando arte, impegno e identità culturale. L'iniziativa ha registrato una grande affluenza di pubblico e si è confermata un'importante occasione di condivisione culturale, capace di rafforzare la coesione tra gli associati e di celebrare il patrimonio musicale italiano attraverso il racconto delle trasformazioni sociali e culturali che le grandi voci femminili hanno saputo incarnare e ispirare.



3.4 CIVITA PER L'AMBIENTE

Per l'Associazione Civita, l'impegno verso la sostenibilità ambientale costituisce un elemento centrale che orienta i processi interni, le modalità di attuazione della propria missione istituzionale e le strategie di comunicazione. In quest'ottica, sono state consolidate iniziative concrete finalizzate a rendere tangibile tale impegno e a promuovere comportamenti responsabili dal punto di vista ambientale. Sul fronte dei materiali, la segreteria e il personale utilizzano esclusivamente carta riciclata per uso interno. Per quanto riguarda gli eventi e gli incontri, l'Associazione sensibilizza i propri fornitori di catering a privilegiare materiali riutilizzabili, scoraggiando l'utilizzo di prodotti monouso non biodegradabili. La sede dell'Associazione si trova nel cuore del centro storico di Roma ed è ben servita dai mezzi pubblici, sia su gomma che su ferro, favorendo l'accesso sostenibile per dipendenti, associati e ospiti. All'interno dell'ufficio open space sono presenti raccoglitori dedicati alla differenziazione dei rifiuti, a sostegno di una corretta gestione degli scarti. In conformità agli impegni assunti nel contratto di locazione stipulato con il Gruppo Generali, l'Associazione ha aderito formalmente alle iniziative di "Energy Saving" promosse dal Gruppo, orientate al raggiungimento di obiettivi strategici condivisi: la riduzione dell'impatto climatico, la decarbonizzazione, un uso più consapevole delle risorse naturali e il contenimento dei livelli di inquinamento.

ILLUMINAZIONE

Limitazione dell'accensione delle luci durante le ore notturne, incluse le insegne ad alto consumo energetico.

Riduzione dell'intensità luminosa, in conformità con la normativa vigente.

Installazione di sistemi di accensione e spegnimento automatici tramite sensori di presenza, soprattutto nelle aree comuni, tecniche, parcheggi e spazi esterni.

Attività di revamping per l'impiego di tecnologie di illuminazione a basso consumo.

CLIMATIZZAZIONE

Regolazione dei livelli di temperatura invernale ed estiva, nel rispetto dei parametri normativi, al fine di contenere il dispendio energetico.

Monitoraggio mirato delle temperature operative da parte del gestore globale per identificare aree con inefficienze termiche e definire specifici interventi correttivi.

ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Promozione della concentrazione dei periodi di chiusura durante le festività, per facilitare lo spegnimento coordinato degli impianti.

Valutazione della rimodulazione degli orari di attività per i servizi di presidio e sorveglianza, in particolare nelle fasce orarie notturne.



LA CREAZIONE DEL VALORE

4.1 IL VALORE DELLA CULTURA

Nel corso degli ultimi decenni, in uno scenario internazionale caratterizzato da crescente complessità e rapidità di cambiamento, la cultura ha consolidato il proprio ruolo non solo come leva economica e sociale, ma anche come fattore abilitante di trasformazioni orientate a modelli di sviluppo più equi, inclusivi e resilienti.

Secondo l'UNESCO, infatti, le industrie culturali e creative continuano a contribuire per circa il 3,1% al PIL globale e rappresentano il 6,2% dell'occupazione a livello mondiale. Nel contesto europeo, i dati di Eurostat (2024) evidenziano come il settore culturale impieghi 7,8 milioni di persone nell'Unione Europea, pari al 3,8% dell'occupazione complessiva. L'ecosistema delle industrie culturali e creative (ICC) ha generato, inoltre, circa il 3,95% del valore aggiunto europeo e comprende circa 1,2 milioni di imprese, caratterizzate quasi interamente (per oltre il 99,9%) dalla presenza di PMI. Nel 2025, la riflessione sul ruolo della cultura ha conosciuto però un'accelerazione significativa, in risposta a importanti evoluzioni del contesto europeo e globale. A livello internazionale, nel 2025 abbiamo, infatti, assistito agli importanti lavori della Conferenza Mondiale dell'UNESCO sulle politiche culturali e lo sviluppo sostenibile, MONDIACULT 2025 (Barcellona - Spagna, 29 settembre – 1 ottobre 2025), che ha coinvolto oltre 2.500 partecipanti provenienti da 163 Paesi, tra cui 118 Ministri e Viceministri della cultura, circa 90 organizzazioni intergovernative e più di 100 organizzazioni non governative, oltre a rappresentanti della società civile e delle nuove generazioni. MONDIACULT 2025 si è configurata come piattaforma strategica di dialogo multilaterale, finalizzata a rafforzare il riconoscimento della cultura quale bene pubblico globale e a promuoverne l'integrazione nelle politiche pubbliche, anche in relazione alle sfide emergenti quali la transizione digitale, il cambiamento climatico e la coesione sociale. In tale prospettiva, la conferenza ha cercato di contribuire alla definizione delle priorità culturali nel quadro dell'Agenda post-2030 delle Nazioni Unite. In particolare, l'UNESCO *global report on cultural policies, Culture : the missing SDG 2025*³, ha evidenziato come il 93% dei Paesi integri la cultura nei piani di sviluppo sostenibile e ha proposto nuovamente di riconoscere la cultura come obiettivo autonomo nell'Agenda post-2030. A livello Europeo, nel 2025 abbiamo assistito alla pubblicazione del *Culture Compass for Europe*⁴, il nuovo quadro strategico adottato dalla Commissione Europea per orientare e rafforzare il ruolo della cultura nelle politiche dell'Unione nel medio-lungo periodo. La strategia UE propone un approccio integrato che riconosce la cultura come leva centrale per lo sviluppo sostenibile, la coesione sociale e la competitività europea. In questo contesto, viene delineata una visione articolata ("*Europe for Culture, Culture for Europe*") che mira, da un

lato, a rafforzare l'integrazione della cultura nelle politiche pubbliche e, dall'altro, a valorizzarne il contributo nel sostenere valori democratici, benessere e innovazione. Il documento individua quattro direttrici principali: la tutela dei diritti culturali e dei valori europei; il sostegno agli artisti e ai professionisti del settore; la promozione del ruolo della cultura per la resilienza e la competitività; il rafforzamento delle relazioni culturali internazionali.

Particolare attenzione è, inoltre, dedicata alle transizioni digitale e verde (in linea con le più ampie strategie di sviluppo europee), al miglioramento delle condizioni di lavoro nel settore culturale e all'ampliamento dell'accesso e della partecipazione culturale. Il *Culture Compass* si configura, quindi, come riferimento strategico per l'integrazione della cultura nei futuri strumenti di programmazione e finanziamento europei.

In un quadro internazionale fortemente riflessivo, l'Italia ha confermato il suo ruolo di primo piano nella valorizzazione della cultura come leva di sviluppo sostenibile. Nello scorso anno, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha generato 112,6 miliardi di euro di valore aggiunto, con una crescita del +2,1% annuo e del +19,2% rispetto al 2021, coinvolgendo circa 1,5 milioni di occupati e oltre 289 mila imprese⁵. La filiera culturale si è distinta, inoltre, per un significativo effetto moltiplicatore: ogni euro prodotto ne ha attivati altri 1,7 nei settori connessi, portando il valore complessivo a circa 303 miliardi di euro, pari al 15,5% dell'economia nazionale. Tali risultati evidenziano il contributo strategico della cultura non solo in termini economici e occupazionali, ma anche come fattore di innovazione, coesione territoriale e competitività del Sistema-Paese. In questo contesto, le attività di Civita hanno contribuito in modo attivo al dibattito promosso da UNESCO e Commissione Europea. In coerenza con tali orientamenti, l'Associazione ha promosso un approccio integrato alla cultura come leva trasversale per lo sviluppo sostenibile, operando lungo direttrici che includono la produzione e divulgazione di conoscenza, l'elaborazione di modelli analitici e la definizione di strumenti per la misurazione dell'impatto culturale. L'Associazione ha, inoltre, rafforzato la propria vocazione di hub relazionale, favorendo la costruzione di reti collaborative tra Istituzioni, imprese e attori del Terzo settore. Attraverso iniziative progettuali orientate a una visione sistemica dello sviluppo territoriale basato sulla cultura, ha altresì sostenuto processi di valorizzazione che interessano sia i contesti urbani, sia aree interne e borghi.

³ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395504>.

⁴ <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-compass>.

⁵ Fonte: Fondazione Symbola, 2025.

Le attività realizzate evidenziano, inoltre, una chiara coerenza con gli indirizzi strategici definiti a livello nazionale, europeo e internazionale in ambito culturale e di sostenibilità, in quanto hanno mirato a rafforzare il riconoscimento della cultura quale bene pubblico globale, favorendone l'integrazione nelle politiche economiche e sociali e supportando i processi di ripensamento della cultura nel post-Agenda 2030 (si vedano, ad esempio, i lavori del Comitato Corporate Cultural Responsibility) e la riflessione sulla trasformazione digitale. Il Report di Sostenibilità 2025 si propone dunque di testimoniare tale impegno, andando oltre la mera rendicontazione annuale delle attività svolte, così da configurarsi come uno strumento che (di)mostra l'indirizzo e la prospettiva strategica di Civita anche in prospettiva di medio-lungo periodo. Attraverso questo documento, l'Associazione ribadisce il proprio impegno nel contribuire, con un approccio competente e orientato all'innovazione, all'interpretazione e alla gestione delle sfide emergenti e delle grandi sfide globali.

Nel mondo, il settore culturale e creativo contribuisce fino al 7,3% del GDP nazionale e occupa fino al 12.5% della forza lavoro

In Europa, l'ecosistema delle industrie culturali e creative (CCIs) rappresenta circa il 3,95% del valore aggiunto dell'UE e impiega circa 8 milioni di persone.

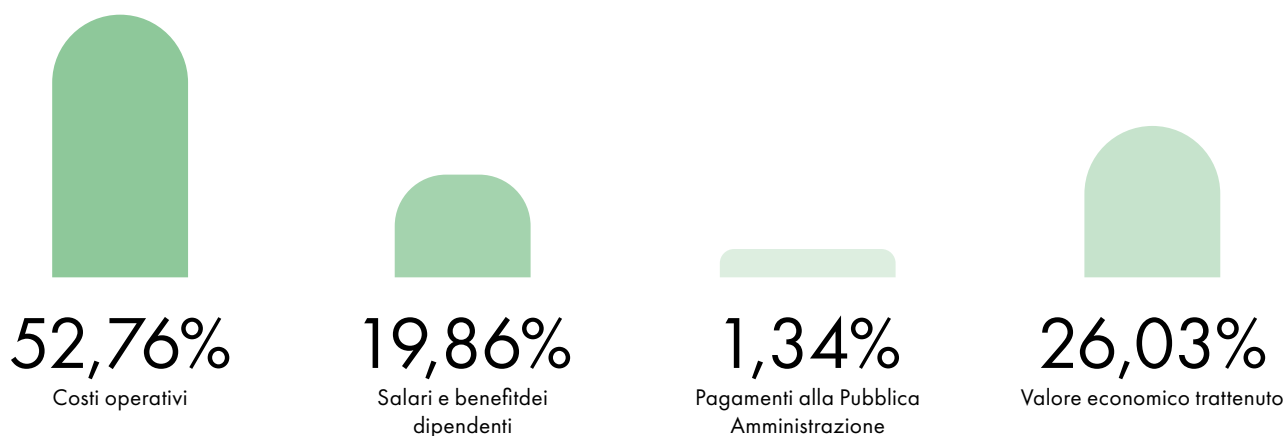
In Italia, il settore culturale crea 112,6 miliardi di euro di valore aggiunto, producendo circa il 5,7% della ricchezza complessiva e il 5,8% dell'occupazione totale.

4.2 VALORE GENERATO E DISTRIBUITO DA ASSOCIAZIONE CIVITA

Il rapporto consolidato tra l'Associazione Civita e la collettività costituisce un tratto distintivo e un elemento di valore per le imprese associate. Questo legame si esprime attraverso una molteplicità di iniziative, eterogenee per natura e distribuzione geografica, mediante le quali l'Associazione contribuisce a generare ricadute positive per diverse categorie di portatori d'interesse. Grazie a un'azione diffusa sul territorio, Associazione Civita favorisce il consolidamento dei rapporti con le comunità locali e con i diversi stakeholder, agendo nel pieno rispetto della dignità e dell'integrità dei beneficiari. Nel 2025, il valore economico generato dall'Associazione ha superato i 2,2 milioni di euro, di cui il 73% è stato redistribuito a favore degli stakeholder, come illustrato nel grafico seguente⁶.

Rispetto al 2024, si registra un incremento del valore economico trattenuto pari al 26,4%⁷. Questo risultato evidenzia una gestione efficiente e una maggiore capacità dell'Associazione di generare risorse da reinvestire a supporto delle proprie attività istituzionali. Parallelamente, tra l'anno 2024 e 2025 si osserva una riduzione del valore economico distribuito pari al 6,75%, riconducibile principalmente ai costi operativi e alle spese per salari e benefit del personale⁸. Tale contrazione, favorita da interventi di efficientamento, segnala un miglioramento nella gestione e nell'allocazione delle risorse, contribuendo a rendere l'azione di Associazione Civita sempre più sostenibile economicamente nel tempo.

Ripartizione del valore economico generato nel 2025 (in percentuale)



⁶Elaborazione su dati aggiornati al 30/04/2026.

⁷ In linea con gli Standard GRI, - riferendosi nello specifico al GRI 201 - 1, per valore economico trattenuto si intende la quota di valore economico generato che rimane all'interno dell'organizzazione dopo aver coperto i costi e distribuito le risorse agli stakeholder.⁵ culture.ec.europa.eu/policies/culture-compass. Fonte: Fondazione Symbola, 2025.

⁸ Sempre secondo i GRI, il valore economico distribuito dettaglia le risorse destinate agli stakeholder, tra cui dipendenti, fornitori e altri soggetti coinvolti nelle attività dell'organizzazione

IL VALORE ECONOMICO GENERATO E LA SUA ORIGINE

Nel 2025, l'Associazione Civita ha confermato un modello di generazione del valore economico caratterizzato da elevata stabilità e prevedibilità delle entrate. In particolare, le quote associative costituiscono la principale fonte di ricavo, grazie al loro carattere ricorrente e al rinnovo periodico, contribuendo in modo significativo alla solidità economico-finanziaria dell'organizzazione. Tale configurazione consente di limitare l'esposizione a fattori esogeni di volatilità e di supportare un'efficace pianificazione delle attività, favorendo una gestione efficiente e sostenibile delle risorse nel tempo.

Nel 2025, le quote associative rappresentano il 73,25% del valore economico generato, mentre il restante 26,75% è attribuibile ad attività di natura commerciale e accessoria. I dati risultano sostanzialmente allineati a quelli dell'esercizio precedente, evidenziando la continuità del modello di finanziamento adottato e supportando la capacità previsionale dell'Associazione per gli esercizi futuri.

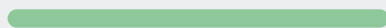
Valore economico generato e la sua origine nel 2025 (in percentuale)

Entrate da attività di interesse generale
e attività diverse



73,25%

Entrate da attività commerciali
o accessorie



26,75%

**IL COMITATO
CCR - CORPORATE
CULTURAL
RESPONSIBILITY**

5.1 OBIETTIVI E AZIONI DEL COMITATO CCR

Nel 2025, l'Associazione Civita ha proseguito nella mission di sostenere l'integrazione tra cultura, impresa e sostenibilità attraverso azioni concrete che hanno portato, a giugno, alla costituzione e al lancio del già citato **Comitato CCR - Corporate Cultural Responsibility**. Tale Comitato ha ripreso il percorso del precedente Comitato *Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility*, istituito nel 2017, sotto una nuova configurazione che vede le imprese assumere un ruolo più centrale e proattivo. L'obiettivo è di promuovere il concetto di *Corporate Cultural Responsibility*⁹ attraverso due prioritarie linee di azione: la riflessione sulla efficace comunicazione del legame cultura-impresa-sostenibilità e lo studio di come la cultura promossa dalle aziende e nelle aziende possa essere correttamente rendicontata e influisca sullo sviluppo sostenibile. Il Comitato, presieduto dalla Dott.ssa Veronica Pamio (Senior Vice-President External Affairs, Sustainability & Destination Management presso AdR – Aeroporti di Roma) e coordinato scientificamente

della Prof.ssa Elena Borin (co-direttrice dell'Osservatorio ObSARC Observatory on Sustainability Accounting and Reporting Practices in Cultural and Creative Ecosystems dell'Università Telematica Pegaso e Presidente di ENCATC European Network on Cultural Management and Policy di Bruxelles) è composto da dodici aziende associate ad Associazione Civita, che rappresentano alcune fra le principali realtà aziendali italiane, unite nella volontà di valorizzare il loro ruolo per lo sviluppo culturale del Paese. Insieme, si sono proposte come un laboratorio permanente di ricerca e sperimentazione, volto a tradurre il paradigma della responsabilità culturale in strumenti concreti. Con l'ambizioso obiettivo della creazione di un set indicatori, nonché linee guida applicative e proposte di pratiche evolute di comunicazione, il Comitato vuole accompagnare le imprese verso una più efficace integrazione della cultura nelle strategie ESG, contribuendo a rendere visibile e misurabile l'impatto culturale delle aziende stesse.

LE AZIENDE DEL COMITATO CCR



ADR



ACEA



A&A Albè & Associati Studio Legale



A2A



Banca del Fucino



BPER Banca



Edison



Ferrovie dello Stato



Fibercoop



Maire



INWIT



Istituto Credito Sportivo e Culturale

La prima riunione del Comitato, svoltasi il 7 luglio 2025, ha definito le linee programmatiche e individuato alcune direttrici di intervento prioritarie. Il Comitato ha iniziato, quindi, i propri lavori interrogandosi sul significato di "responsabilità culturale d'impresa". La CCR rappresenta, infatti, in maniera crescente una frontiera avanzata della CSR: un insieme di pratiche volontarie attraverso cui le aziende contribuiscono attivamente alla tutela,

valorizzazione e sviluppo degli ecosistemi culturali. Non più, quindi, un ambito accessorio, ma una dimensione strategica capace di generare valore condiviso, sostenere la coesione sociale e rafforzare il legame con i territori. Proprio da questa consapevolezza, si è discusso di come il concetto di CCR possa essere applicato nella vita aziendale e quali siano gli impatti attesi e rilevati.

⁹ Il concetto di CCR – Corporate Cultural Responsibility, proposto per la prima volta a livello internazionale da Emanuela Kohl nel 2007, è stato promosso in Italia da Associazione Civita attraverso i lavori del sopracitato Comitato Arte&Impresa: Corporate Cultural Responsibility, che, fra le proprie iniziative, ha realizzato una pubblicazione senza precedenti nel settore: Dalla CSR alla "Corporate Cultural Responsibility": come valorizzare gli interventi delle Imprese in Cultura (2017), disponibile alla pagina: https://www.civita.it/studi_e_indagini/dalla-csr-alla-corporate-cultural-responsibility-come-valorizzare-gli-interventi-delle-imprese-in-cultura/

COSA SIGNIFICA CORPORATE CULTURAL RESPONSIBILITY?

La declinazione del concetto di CCR secondo la visione di alcune imprese del Comitato

	“BPER Banca storicamente considera importante la propria responsabilità culturale, intesa nella sua accezione più ampia, verso le persone della propria organizzazione e verso le comunità dei territori di presenza. Partecipiamo attivamente a iniziative culturali, letterarie e musicali su tutto il territorio nazionale. Sosteniamo, tramite sponsorizzazioni, erogazioni liberali e finanziamenti, enti e associazioni che promuovono la lettura, l’arte e la storia e la cultura generale con l’obiettivo di favorire la coesione sociale, promuovere la partecipazione attiva della cittadinanza e includere. Il progetto museale La Galleria valorizza, tutela e rende fruibile, con mostre ed eventi culturali, una delle maggiori corporate collection italiane”.
	“Per ADR il concetto di CCR si traduce nell’impegno quotidiano a migliorare l’esperienza di viaggio attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale e artistico italiano. L’aeroporto di Fiumicino non è concepito soltanto come un luogo di transito, ma come uno spazio vivo, evocativo e accogliente, capace di diventare una piattaforma culturale aperta al mondo. Rendere l’arte accessibile a un pubblico vasto e internazionale è uno degli obiettivi principali: le esposizioni in aeroporto permettono infatti di raggiungere milioni di viaggiatori che spesso non avrebbero l’opportunità di visitare musei o gallerie dove le opere sono normalmente custodite. Oltre alla valorizzazione culturale, ADR considera l’arte un potente strumento per sensibilizzare su temi contemporanei e sociali – dalla sostenibilità ambientale, a quella sociale, alla pace – trasformando il tempo del viaggio in un’occasione di riflessione e crescita personale”.
	“La Banca del Fucino interpreta il concetto di Corporate Cultural Responsibility (CCR) come parte integrante della propria strategia ESG, in particolare all’interno della dimensione Social. In questo contesto, la cultura viene considerata un fattore chiave di sviluppo sostenibile e di creazione di valore per il territorio. La banca promuove infatti iniziative culturali non solo come attività di sponsorship, ma come strumenti concreti di inclusione sociale, valorizzazione del patrimonio artistico e rafforzamento del legame con le comunità locali. L’approccio alla CCR si traduce quindi in sostegno a progetti di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, promozione di iniziative artistiche e culturali accessibili al pubblico, e integrazione della cultura nelle politiche ESG come leva di impatto sociale positivo. In questa prospettiva, la cultura è parte della responsabilità sociale dell’impresa e contribuisce al benessere collettivo, alla coesione sociale e alla crescita sostenibile dei territori in cui la banca opera”.
	“Acea interpreta la Corporate Cultural Responsibility (CCR) come un impegno strutturale volto a integrare la valorizzazione del patrimonio culturale nella propria strategia aziendale, riconoscendo nella cultura un elemento identitario e un fattore di dialogo con il territorio e gli stakeholder. In questa prospettiva, Acea si è dotata di una funzione dedicata alle Iniziative Culturali, responsabile della gestione, tutela e valorizzazione del patrimonio artistico e archivistico, oltre che dello sviluppo di progetti come il Museo Acea Heritage, il Premio Acea Contemporanea e la Fondazione Acea, quest’ultima concepita come strumento strategico per promuovere iniziative culturali, supportare giovani talenti e rafforzare il legame con il territorio, creando opportunità di educazione e di dialogo tra arte, impresa e comunità. L’impegno si estende alla diffusione della conoscenza attraverso l’apertura degli impianti e la partecipazione alle Giornate FAI. Il riconoscimento ai Corporate Heritage Awards 2025 e il percorso di inserimento tra i Marchi Storici testimoniano la solidità di una visione che coniuga memoria, innovazione e responsabilità sociale”.
	“FiberCop interpreta il concetto di CCR come un impegno concreto per uno sviluppo sostenibile, in cui la connettività è un elemento chiave per la crescita economica e sociale. Realizzare infrastrutture digitali moderne e resilienti significa abilitare inclusione, ridurre i divari territoriali e favorire un uso più efficiente delle risorse. In questa prospettiva, la responsabilità d’impresa si traduce nel contribuire a un futuro più equo, digitale e sostenibile per il Paese”.
	“Per il nostro Studio la Corporate Cultural Responsibility è interpretata come una componente strutturale della nostra responsabilità professionale e della nostra strategia di sostenibilità: la cultura, per noi, è un fattore che genera valore durevole per il territorio, rafforza la coesione sociale, migliora la qualità delle relazioni e contribuisce a rendere più accessibili conoscenza, diritti e opportunità. In questa prospettiva, ci riconosciamo nell’impostazione promossa da Civita, secondo cui la CCR consiste nell’includere la “responsabilità culturale” nella strategia di sostenibilità dell’organizzazione, rendendo l’impegno in cultura più sistematico, misurabile e capace di produrre impatti trasversali sul capitale umano, sociale e territoriale. Questa visione trova piena corrispondenza nella nostra identità. Per questo il nostro Studio collega la propria crescita a un impatto positivo sul contesto in cui opera. In sintesi, per noi la CCR significa mettere la competenza legale al servizio non solo dei clienti, ma anche della crescita culturale e civile della comunità”.
	“Per il nostro Istituto, Corporate Cultural Responsibility significa responsabilità nel promuovere e sostenere la crescita del settore culturale come motore di sviluppo inclusivo e sostenibile delle comunità e dei territori”.

Nel corso del 2025, a seguito della prima riunione programmatica, il Comitato ha avviato una successiva indagine ricognitiva interna, finalizzata non solo ad esplorare come la CCR venga interpretata e implementata dalle aziende partecipanti, ma anche a rilevare quali fossero le principali azioni di responsabilità culturale, le policy adottate, nonché le pratiche di misurazione e rendicontazione, ponendo le basi per lo sviluppo di strumenti condivisi e per un avanzamento più strutturato del tema. Il gruppo di lavoro ha avviato, quindi, la progettazione di un framework di indicatori per la CCR, con l’obiettivo di testarlo nel 2026 attraverso un gruppo pilota di imprese, per poi promuoverlo a livello nazionale e internazionale. Accanto a questo filone di ricerca, è stata avviata anche una riflessione sulle attività di divulgazione e comunicazione volte a consolidare e diffondere il concetto di CCR, nonché iniziative di ricerca dedicate all’analisi delle modalità con cui la responsabilità culturale viene comunicata all’interno delle organizzazioni.

PARLANO DI NOI...

IL COMITATO CCR COME BEST PRACTICE NEL CONSULTATION REPORT DELLA DIGITAL LIBRARY UNESCO MONDIACULT 2025

Nel corso del 2025, il lavoro del Comitato CCR ha ottenuto primi significativi riconoscimenti a livello internazionale, confermandone il potenziale come modello innovativo di collaborazione tra imprese e settore culturale. In questa fase iniziale, il confronto con stakeholder culturali, accademici e policy maker si è rivelato essenziale per validare l'impostazione progettuale e orientarne gli sviluppi futuri.

I risultati preliminari delle attività del Comitato sono stati presentati dalla Prof.ssa Borin alla Conferenza Internazionale ENCATEC 2025 di Barcellona, coinvolgendo una platea di circa 200 tra studiosi, ricercatori e professionisti del settore culturale e creativo provenienti da Europa, Asia e America. I contributi emersi da questo confronto sono stati integrati nelle successive fasi di sviluppo delle attività.

Un ulteriore momento di rilievo è stato rappresentato da MONDIACULT 2025, la Conferenza mondiale dell'UNESCO sulla cultura, che ha riunito i rappresentanti dei Ministeri della Cultura dei 194 Paesi membri, insieme ai principali stakeholder globali. In questo contesto, le consultazioni strutturate con gli stakeholder hanno alimentato la Digital Library UNESCO MONDIACULT, raccogliendo contributi selezionati sotto forma di consultation report.

All'interno del Consultation Report dell'ENCATEC Working Group "Culture and Climate Action", il Comitato CCR è stato esplicitamente citato come best practice, a testimonianza della rilevanza e dell'innovatività del percorso avviato.

Il full report è disponibile all'interno della Digital Library UNESCO MONDIACULT 2025 alla pagina <https://mondiacult2025.com/wp-content/uploads/2025/09/FINAL-Consultation-Report-MONDIACULT-2025-FG-Culture-and-Climate-Action.pdf>

5.2 BUONE PRATICHE DALLE IMPRESE DEL COMITATO CCR

Quali sono le buone pratiche che il Comitato si propone di valorizzare, comunicare e rendicontare?

Come indicato nella precedente sezione, la prima azione del Comitato CCR è stata il lancio di una survey sulle pratiche implementate dalle imprese aderenti. I risultati riflettono la molteplicità delle iniziative culturali d'impresa: oltre alle più diffuse forme di supporto tramite sponsorizzazioni, emerge un caleidoscopio di iniziative culturali aziendali che variano dall'organizzazione di eventi culturali, ai partenariati, alle attività pro-bono, ma anche erogazioni di credito per recupero, ristrutturazioni, riqualificazioni e costruzione di nuove infrastrutture culturali.



La survey è stata associata a momenti di confronto diretto con e fra le imprese partecipanti, in cui si sono potuti approfondire i percorsi aziendali che supportano la cultura come motore di sviluppo culturale sostenibile. Tali approfondimenti hanno permesso di delineare più chiaramente il quadro degli interventi da raccontare e valorizzare nell'ambito della costruzione di indicatori CCR.



PROMUOVERE LA CULTURA D'IMPRESA, PER L'IMPRESA, NELL'IMPRESA: MUSEI, GALLERIE ED ESPOSIZIONI IN AZIENDA

	Con il progetto museale La Galleria valorizziamo, tuteliamo e rendiamo fruibile, con mostre ed eventi culturali, una delle maggiori corporate collection italiane. Un museo diffuso su 4 sedi, una realtà aperta allo scambio culturale e al dialogo, vicina al territorio e alle persone. La Galleria BPER propone attività per le scuole di ogni ordine e grado, costruite intorno all'arte e alle emozioni. I percorsi didattici proposti consentono di vivere in modo partecipato la collezione e le mostre temporanee attraverso progetti unici elaborati sempre da professionisti. Inoltre La Galleria ha coinvolto alcune organizzazioni del terzo settore per sviluppare sinergie fruttuose sia per l'inclusione sociale e culturale che per la raccolta fondi delle organizzazioni.
	Il Museo Acea Heritage, creato per valorizzare e rendere accessibile il patrimonio storico, artistico e documentale dell'azienda, nasce da attività strutturate di recupero, riordino e conservazione degli archivi e delle collezioni, trasformando la memoria industriale in un patrimonio condiviso. Inserito nella rete Museimpresa e premiato con i Corporate Heritage Awards 2025, offre spazi di fruizione per dipendenti, scuole e pubblico, integrandosi con visite agli impianti e attività divulgative sui temi dell'acqua, dell'energia e della sostenibilità. Parallelamente, Acea promuove il Premio Acea Contemporanea, iniziativa dedicata ai giovani artisti e realizzata in collaborazione con Valore Italia nell'ambito della Giornata del Made in Italy. Il progetto sostiene la creatività emergente, stimola riflessioni sulla sostenibilità e valorizza le opere selezionate, che arricchiscono gli spazi aziendali e rafforzano il dialogo tra arte, impresa e territorio. Queste iniziative riflettono un modello di CCR integrato, in cui cultura, educazione e innovazione diventano strumenti di inclusione, valorizzazione e sviluppo sostenibile.

SUPPORTARE LA CULTURA: SOSTEGNO FINANZIARIO E PROMOZIONE DI INIZIATIVE DI RESTAURO E RIGENERAZIONE

	Banca del Fucino ha sostenuto il restauro della pala d'altare "La Visitazione", presentato nel 2025 nella città de L'Aquila. Il restauro, avviato nel 2025, ha previsto un intervento articolato volto a recuperare l'integrità dell'opera, necessario anche a causa del deterioramento accumulato nel tempo e degli effetti indiretti del terremoto del 2009, che aveva inciso sulle condizioni conservative dell'opera e della chiesa. Al termine del restauro, la pala è stata temporaneamente esposta presso la filiale della Banca del Fucino a L'Aquila, rendendola accessibile al pubblico e rafforzando la dimensione di fruizione culturale dell'iniziativa. Una volta completati i lavori di recupero della chiesa, l'opera tornerà nella sua collocazione originaria, restituendo alla comunità un elemento centrale del proprio patrimonio storico e spirituale. Questa iniziativa rappresenta un esempio concreto di CCR, attraverso cui la banca contribuisce alla tutela del patrimonio culturale e alla valorizzazione del territorio, generando un impatto positivo in termini di identità, inclusione e coesione sociale.
	ICSC ha promosso vari finanziamenti per il recupero, la ristrutturazione e la riqualificazione delle infrastrutture culturali come musei, biblioteche, chiese, siti archeologici, patrimonio storico, nonché per la valutazione della loro sostenibilità (in ambito di gestione dei fattori ESG) e del loro potenziale ritorno sociale sugli investimenti (stima dello SROI).

CULTURA E SOCIALE, PER LA CREAZIONE DI VALORE NEI TERRITORI

	Volontariato d'impresa: il progetto #prendersiCura. #prendersiCura è il valore fondante da cui nasce la prima edizione del volontariato d'impresa FiberCop: un'iniziativa che traduce in azione concreta il senso di responsabilità verso le persone e i territori in cui l'azienda opera. Il progetto è stato inaugurato nel 2025, in occasione della Giornata Mondiale del volontariato, coinvolgendo 5 città e importanti realtà del Terzo Settore. Per la prima fase pilota sono stati messi a disposizione 100 posti, a fronte di oltre 220 adesioni, a conferma di un forte desiderio di partecipazione e impegno sociale da parte delle persone FiberCop. Oltre all'impatto sociale sui territori, l'iniziativa ha generato un valore significativo anche all'interno dell'azienda, rafforzando il senso di appartenenza, le relazioni tra colleghi e lo spirito di squadra.
---	--

PARTENARIATI CULTURA-IMPRESA: LA COSTRUZIONE DI LEGAMI SOLIDI

	Un'iniziativa particolarmente rappresentativa del nostro modo di intendere la CCR è il rapporto continuativo con il Museo MA*GA di Gallarate e, più in generale, il nostro impegno nel "Patto per le Arti". Non si tratta di un sostegno episodico, ma della partecipazione a una comunità di soggetti accomunati da responsabilità sociale e mecenatismo culturale. Questo impegno si traduce concretamente in assistenza professionale a progetti che intrecciano cultura, impresa e territorio. Il nostro Dipartimento Cultura ha assistito il Museo MA*GA nella definizione di iniziative realizzate con S.E.A. Milan Airports, curando i profili giuridici e contrattuali di progetti volti a portare l'arte contemporanea anche in spazi non tradizionalmente museali, come l'aeroporto. In questo modo, la nostra attività professionale contribuisce a rendere possibili collaborazioni pubblico-private solide, conformi e durature. Per noi questa è CCR: non solo sostenere la cultura, ma renderla concretamente realizzabile, accessibile e generativa di impatto.
	ADR ha instaurato negli anni solide collaborazioni con numerosi enti e istituzioni museali, grazie alle quali importanti opere sono state esposte all'interno dell'aeroporto di Fiumicino. Tra queste realtà figurano il Parco Archeologico di Ostia Antica, il Fondo Edifici di Culto del Ministero dell'Interno – che ha reso possibile l'esposizione di capolavori come il Salvator Mundi del Bernini e vetrate trecentesche attribuite a Giotto – il Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia e la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Roma (GNAMC). La recente partnership con la GNAMC testimonia inoltre l'attenzione di ADR verso l'arte contemporanea, offrendo ai passeggeri l'occasione di scoprire opere che rappresentano la vitalità creativa dell'Italia odierna. Dovendo scegliere un'iniziativa promossa, possiamo portare l'esempio dell'esposizione "Apparato Circulatorio", installazione immersiva dell'artista Jago, figura di spicco della scultura contemporanea. Con iniziative come questa, ADR continua a trasformare l'aeroporto di Fiumicino in una piattaforma culturale dinamica, dove il viaggio incontra l'arte e ne esce arricchito di significato.

5.3 VERSO UN MODELLO DI RENDICONTAZIONE PER LA CCR

Come abbiamo visto, le aziende aderenti al Comitato CCR sono impegnate in un ampio e articolato spettro di iniziative culturali. Tuttavia, una questione cruciale riguarda il modo in cui tali attività vengono monitorate, raccontate e rendicontate, e come esse si relazionano alle grandi sfide contemporanee, *in primis* quelle relative allo sviluppo sostenibile. In questo contesto, il Comitato si è proposto di far emergere in modo sistemico la dimensione culturale all'interno della rendicontazione aziendale, promuovendo un modello che integri la cultura accanto alle dimensioni economica, sociale e ambientale dello sviluppo sostenibile, in linea con la visione a quattro pilastri della sostenibilità proposta nel settore culturale¹⁰. Ciò implica non solo un accurato lavoro di ricerca e sviluppo metodologico, ma anche un'attività di sensibilizzazione e advocacy per il riconoscimento della cultura come componente strutturale delle strategie ESG aziendali e del ruolo cruciale svolto dall'ecosistema delle aziende a supporto dello sviluppo culturale. A questo scopo, si è deciso di riflettere sulla potenziale inclusione di indicatori di sostenibilità culturale all'interno dei paradigmi già strutturati di reporting di sostenibilità delle aziende. Il *sustainability reporting*, infatti, rappresenta uno strumento chiave e una pratica consolidata per le imprese, e si sta evolvendo da un'azione di compliance a leva strategica per la definizione e il monitoraggio delle performance aziendali. A livello europeo e internazionale, il quadro normativo e regolatorio si è rapidamente rafforzato, portando a obblighi di *disclosure* sempre più estesi e strutturati. Tuttavia, gli standard più diffusi, come GRI ed ESRS, pur coprendo le dimensioni tradizionali della sostenibilità, non esplicitano adeguatamente l'impatto culturale, rendendo difficile per le aziende valorizzare il proprio contributo a questo settore. E' da rilevare che anche

gli attori del settore culturale hanno avviato un percorso di crescente attenzione alla misurazione e rendicontazione del proprio impatto sullo sviluppo sostenibile, sviluppando strumenti e framework specifici, tra cui i *Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda* dell'UNESCO. Tale framework, tuttavia, risulta poco adatto al contesto aziendale, in quanto concepito per misurare l'impatto della cultura a livello macro o meso (quindi a livello di Stati, Regioni e Comuni), senza considerare il contributo ecosistemico delle aziende non direttamente classificabili come appartenenti al settore culturale e creativo. Nonostante queste criticità, emerge chiaramente una crescente maturità da parte delle imprese: i dati raccolti all'interno del Comitato evidenziano che tutte le aziende monitorano le proprie iniziative culturali attraverso indicatori quantitativi, e una larga maggioranza integra anche valutazioni qualitative, a testimonianza di un impegno concreto verso una comprensione più approfondita degli impatti generati. La sfida consiste, quindi, nel costruire un ponte tra questi due mondi (quello del settore culturale e quello delle imprese), sviluppando indicatori in grado di dialogare sia con i framework di rendicontazione di sostenibilità tradizionali (concentrandosi, in questa prima fase, su GRI e ESRS), sia con quelli già sviluppati nel settore culturale (nello specifico i sopracitati indicatori *UNESCO Culture 2030*). Partendo dal quadro di riferimento degli indicatori UNESCO, sono stati quindi selezionati sette indicatori UNESCO all'interno delle quattro macroaree tematiche *Environment & Resilience*, *Prosperity & Livelihood*, *Knowledge & Skills*, *Inclusion & Participation*. A tali indicatori sono stati associati dieci indicatori CCR, progettati per descrivere in modo sistematico e comparabile le diverse tipologie di azioni culturali promosse dalle imprese.

UNESCO CULTURE 2030 THEMATIC AREA	UNESCO CULTURE 2030 INDICATOR	CCR INDICATOR	CCR INDICATOR - DESCRIPTION
ENVIRONMENT & RESILIENCE	1 - Expenditure on heritage	CCR 1	Financial Support to culture and cultural resilience
ENVIRONMENT & RESILIENCE	2 - Sustainable management of heritage	CCR 2	Socially and environmentally sustainable management of culture and cultural heritage
ENVIRONMENT & RESILIENCE	3 - Climate adaptation and resilience	CCR 3	Support to culture for climate change mitigation and resilience
ENVIRONMENT & RESILIENCE	4 - Cultural facilities	CCR 4	Cultural facilities
PROSPERITY & LIVELIHOOD	12-Governance of Culture	CCR 5	Policies to support culture and creativity and cultural heritage
PROSPERITY & LIVELIHOOD	12-Governance of Culture	CCR 6	Cultural Partnership
KNOWLEDGE & SKILLS	14 - Cultural and artistic education	CCR 7	Support to cultural and artistic education
INCLUSION & PARTICIPATION	21 - Cultural participation	CCR 8	Audience Participation and Beneficiary Engagement in Cultural Initiatives
INCLUSION & PARTICIPATION	21 - Cultural participation	CCR 9	Communication on culture
INCLUSION & PARTICIPATION	21 - Cultural participation	CCR 10	Cultural Events and initiatives

Gli indicatori CCR sono stati quindi formulati in coerenza con l'impostazione metodologica del GRI, al fine di garantire un allineamento coerente con il framework di rendicontazione di sostenibilità più diffuso a livello internazionale. Tale approccio assicura l'interoperabilità del sistema di indicatori, favorendo un dialogo efficace sia con gli attori del settore culturale sia con quelli del contesto aziendale. Il primo set di indicatori CCR sarà sperimentato nel 2026 su un gruppo pilota di imprese, per arrivare alla definizione di un modello solido, accessibile e riconosciuto a livello nazionale con l'obiettivo di introdurlo successivamente a livello internazionale.

¹⁰ Per un approfondimento sulla tematica della cultura come quarto pilastro dello sviluppo sostenibile, si può consultare il Policy Statement UCLG (2010) alla pagina: https://www.agenda21culture.net/sites/default/files/2025-05/zz_culture4pillarsd_eng.pdf

GRI CONTENT INDEX

GENERAL DISCLOSURES			
GRI STANDARDS	DISCLOSURES	SEZIONE	NOTE
GRI 2 – General Disclosure 2021	2-1 Dettagli organizzativi	1.3; 1.4	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto.	Nota metodologica	
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota metodologica	Nell'anno 2025 non sono state effettuate revisioni di informazioni fornite nei precedenti periodi di rendicontazione.
	2-5 Assurance esterna	Nota metodologica	Il Bilancio di Sostenibilità non è assoggettato ad assurance esterna.
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business.	2; 3	
	2-7 Dipendenti	1.6	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	1.6	
	2-9 Struttura e composizione della Governance	1.3	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	1.3	
	2-23 Impegno in termini di policy	1.7 e 5.3	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nota metodologica	Nel corso del 2025 non sono stati registrati episodi di non conformità a leggi e regolamenti vigenti.
	2-28 Adesione ad associazioni	1.5	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder.	1.5	
GRI 3 MATERIAL TOPICS			
GRI 3 – Temi materiali 2021	3-1 Processo per determinare i temi materiali.	1.8	
	3-2 Elenco temi materiali.	1.8	
TOPIC SPECIFIC PERFORMANCE ECONOMICHE			
GRI 201 – Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito.	4.2	
GRI 203 - Impatti economici indiretti 2016	203-1 Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati.	3	
	203-2 Impatti economici indiretti	3	
GRI 205 - Anticorruzione 2016	205-3 Casi di corruzione e azioni intraprese.	1.3	Durante l'anno 2025 non è stato rilevato alcun episodio di corruzione.
DIMENSIONE AMBIENTALE			
GRI 302 - Energia 2016	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	3.4	
GRI 305 - Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Nota metodologica	
	305-1 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	Nota metodologica	
GRI 306-2: Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Nota metodologica	
DIMENSIONI SOCIALI			
GRI 403 - Salute e Sicurezza sul Lavoro 2018	403-9 Infortuni sul Lavoro.	1.6	Durante l'anno 2025 non è stato rilevato alcun infortunio sul luogo di lavoro.
GRI 404 - Formazione e Istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente.	1.6	
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione.	1.6; 3	
GRI 405: Pari Opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti.	1.3; 1.6	
GRI 413 - Comunità Locali 2016	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale	3	
GRI 416 - Salute e Sicurezza dei Clienti 2016	416-1 Salute e sicurezza dei clienti	3	
GRI 417 - Marketing ed Etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing.	2; 3	Durante l'anno 2025 non è stato rilevato alcun episodio di non conformità relativamente alle comunicazioni di marketing.
GRI 418 - Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.	1.5	Durante l'anno 2025 non è stato rilevato alcun episodio di violazione della privacy o perdita di dati.

GLI STANDARD 2030 | CULTURE UNESCO

Come evidenziato nella “Dichiarazione UNESCO sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile per la Cultura nell’Agenda 2030”, la cultura costituisce un elemento fondante dell’identità delle comunità e rappresenta un fattore chiave per la riduzione delle disuguaglianze e la promozione di uno sviluppo inclusivo ed equo. In tale prospettiva, non è possibile considerare sostenibile un modello di sviluppo che non integri la dimensione culturale.

Su queste basi, gli UNESCO Culture | 2030 Indicators (Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda) definiscono un quadro metodologico volto a misurare e monitorare il contributo della cultura al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, con particolare riferimento ai contesti nazionali e locali. Il framework considera la cultura non solo come settore autonomo, ma anche come leva trasversale capace di influenzare una pluralità di ambiti dello sviluppo sostenibile.

Associazione Civita, orientata alla valorizzazione del

patrimonio culturale, alla promozione della sostenibilità attraverso il dialogo tra cultura e impresa e al sostegno dei processi di innovazione, ha adottato i Culture | 2030 Indicators come strumento complementare di valutazione delle proprie attività e del proprio impatto sul territorio. Tale scelta si inserisce in un percorso più ampio di rafforzamento del ruolo di Associazione Civita quale attore attivo nello sviluppo sociale, culturale ed economico, in dialogo con il mondo culturale a livello internazionale e in linea quindi con i principi dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Il sistema di indicatori UNESCO si fonda su quattro ambiti tematici principali: I. *Environment & Resilience*; II. *Prosperity & Livelihood*; III. *Knowledge & Skills*; IV. *Inclusion & Participation*. Attraverso questi ambiti tematici viene analizzato il contributo della cultura agli SDGs, anche in una logica di integrazione e complementarità rispetto agli indicatori globali.



THEMATIC INDICATORS FOR CULTURE IN THE 2030 AGENDA



In questa prospettiva, nel 2025 Associazione Civita ha proseguito nel processo di mappatura e allineamento dei propri indicatori interni, sia qualitativi sia quantitativi, rispetto ai quattro ambiti tematici del framework UNESCO e ai relativi SDGs di riferimento. Gli esiti di tale attività sono sintetizzati nella sezione che segue.

UNESCO CULTURE 2030

DIMENSIONE TEMATICA	INDICATORI QUALI-QUANTITATIVI	INDICATORI FRAMEWORK UNESCO	SDG DI RIF.	PARAGRAFO
Environment & Resilience	Risorse pubbliche e collaborazioni istituzionali a supporto della valorizzazione del patrimonio culturale.	1. Expenditure on heritage		3.1.8 Altri progetti ed eventi; 3.5 Il Comitato CCR 3.2 Altre attività editoriali; 3.3 Iniziative esclusive per gli associati; 3.4 Civita per l'ambiente;
	Adozione di materiali compostabili in alternativa alla plastica convenzionale.	2. Sustainable Management of heritage; 3. Climate adaptation & resilience		
	Impiego di carta riciclata per le attività di segreteria e per i materiali informativi destinati ai partecipanti.			
	Individuazione di sedi facilmente raggiungibili tramite il trasporto pubblico.			
	Sviluppo di accordi con servizi di mobilità pubblica per agevolare l'accesso agli eventi.			
	Utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili, anche tramite installazione di impianti fotovoltaici o acquisto di energia certificata.			
	Implementazione di sistemi di raccolta differenziata durante eventi e iniziative associative.			
	Totale degli eventi organizzati direttamente da Associazione Civita nell'arco dell'anno.	4. Cultural facilities; 5. Open space for culture		3. Le attività del 2025; 2.5 Incontrarsi e fare comunità: la Terrazza Civita
	Numero di eventi realizzati da soggetti terzi ospitati negli spazi dell'Associazione.			
	Quantità di spazi messi a disposizione degli Associati.			
	Estensione complessiva, espressa in metri quadrati, degli spazi gestiti da Associazione Civita.			
Prosperity & Livelihood	Contributo del settore culturale al PIL	6. Culture in GDP; 7. Cultural Employment		4.1 Il valore della cultura
	Impatto del settore culturale sull'occupazione			
	Numero complessivo di fornitori coinvolti nel 2024 per la realizzazione di progetti e iniziative: - di cui fornitori con sede a Roma e provincia (fornitori locali) - di cui fornitori coinvolti nell'organizzazione di eventi promossi da soggetti terzi - di cui fornitori impiegati per la realizzazione di eventi promossi direttamente da Associazione Civita e rivolti agli Associati	8. Cultural Businesses; 10. Trade in cultural goods & services		3. Le attività del 2025
	Presenza femminile nei ruoli apicali e nelle posizioni di responsabilità			
	Equilibrio di genere nella composizione degli organi direttivi	12. Governance of culture		Appendice
	Interventi mirati a favorire la formalizzazione e lo sviluppo delle micro, piccole e medie imprese culturali			
	Esempi di iniziative di mecenatismo culturale, sponsorizzazioni o forme di partenariato pubblico-privato			3. Le attività del 2025
	Evidenze di programmi o iniziative volte a promuovere e sensibilizzare l'opinione pubblica sul ruolo della cultura nel benessere collettivo e nello sviluppo sostenibile			

Knowledge & Skills	Attivazione di percorsi formativi rivolti al personale, con particolare attenzione ai temi della salute e sicurezza sul lavoro.	13. Education for sustainable development; 14. Cultural knowledge; 16. Cultural & artistic education; 17. Cultural training; 18. Culture for social cohesion	    	3. Le attività del 2025
	Numero totale di progetti avviati nel corso dell'anno.			
	Numero di attività di ricerca sviluppate internamente.			
	Numero di studi e analisi affidati a soggetti esterni.			
	Partecipazione o contributo alla realizzazione di report e ricerche promossi da organizzazioni terze.			
	Quantità complessiva di materiali informativi e divulgativi distribuiti.			
	Descrizione e valutazione delle attività di comunicazione e promozione dei progetti (es. comunicati stampa, newsletter, contenuti sui social media).			
Inclusion & Participation	Disponibilità di contenuti e informazioni istituzionali sul sito web di Associazione Civita.	20. Access to culture	 	3.1,8 Altri progetti ed eventi; 3.2 Altre attività editoriali; 3.3 Iniziative esclusive per gli Associati;
	Presenza di contenuti informativi sui canali social ufficiali di Associazione Civita (es. Facebook, Instagram, LinkedIn).			
	Adozione di strumenti digitali a supporto dell'esperienza dei visitatori (es. QR code, applicazioni, piattaforme interattive).			
	Sviluppo di progetti o iniziative culturali in formato digitale (es. digitalizzazione di opere o contenuti culturali).			
	Numero di accessi e visualizzazioni del sito web ufficiale.			
	Descrizione e monitoraggio delle attività di comunicazione e diffusione dei contenuti (es. comunicati stampa, newsletter, pubblicazioni sui social media).			
	Numero di visualizzazioni o impression generate dai contenuti digitali (es. podcast, video promozionali).			
	Totale delle impression registrate sui canali social.	21. Cultural participation; 22. Participatory processes	 	3. Le nostre attività
	Numero complessivo di uscite su stampa e media: - di cui a livello locale - di cui a livello nazionale - di cui a livello internazionale - di cui recensioni - di cui citazioni/menzioni			
	Attività di promozione e comunicazione attraverso materiali cartacei (es. brochure, locandine, volantini).			
	Numero di utenti raggiunti tramite contenuti e campagne sui social media.			
	Presenza di un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro a tutela del personale di Associazione Civita e dei lavoratori esterni.			
	Analisi e segmentazione del pubblico raggiunto: - numero di partecipanti con età inferiore ai 14 anni - percentuale di partecipanti di genere femminile - percentuale di partecipanti provenienti dall'estero - numero di ingressi gratuiti - numero di ingressi a tariffa ridotta			
	Coinvolgimento dei diversi stakeholder, incluse le comunità locali, nei processi di definizione e implementazione delle politiche culturali.			
	Agevolazioni dedicate agli Associati come sconti e condizioni economiche agevolate per l'utilizzo degli spazi.			
				3. Le nostre attività; 1.6 Le nostre Persone; Appendice

APPENDICE

In alcune delle tabelle, le informazioni riportate si riferiscono unicamente all'anno 2025, in quanto derivano da nuove rilevazioni introdotte nell'ambito dei più recenti processi di monitoraggio avviati da Associazione Civita.

INFORMATIVA GENERALE GRI 2-7: INFORMAZIONI SUI DIPENDENTI

NUMERO DI DIPENDENTI PER CONTRATTO DI LAVORO E GENERE

TIPO DI CONTRATTO	2025			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
TEMPO INDETERMINATO	2	7	9	1	7	8
TEMPO DETERMINATO	-	-	-	-	-	-
ORARIO NON GARANTITO	-	-	-	-	-	-
TOTALE	9			8		
FULL TIME	2	5	7	1	5	6
PART-TIME	-	2	2	-	2	2
TOTALE	9			8		

INFORMATIVA GENERALE GRI 2-8: INFORMAZIONI SUGLI ALTRI LAVORATORI

NUMERO DI DIPENDENTI PER CONTRATTO DI LAVORO

TIPO DI IMPIEGO	2025			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
STAGE	-	2	2	-	2	2
APPRENDISTATO	-	-	-	-	-	-
LAVORO INTERINALE	-	-	-	-	-	-
ALTRE TIPOLOGIE DI CONTRATTO (LAVORATORI AUTONOMI)	5	18	23	1	13	14
TOTALE	25			16		

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO GRI 403-9: INFORTUNI SUL LAVORO

LAVORATORI DIPENDENTI	UDM	2025	2024
ORE LAVORATE	ore	13057	14980,9
NUMERO TOTALE DI INFORTUNI SUL LAVORO*	n.	0	0
DI CUI NUMERO TOTALE DI INFORTUNI SUL LAVORO GRAVI (ESCLUDENDO I DECESSI)	n.	0.	0
DI CUI NUMERO TOTALE DEI DECESSI DOVUTI A INFORTUNI SUL LAVORO	n.	0.	0
DI CUI ALTRI INFORTUNI	n.	0	0
TASSO DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI**	-	0	0
TASSO DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO CON GRAVI CONSEGUENZE***	-	0	0
TASSO DI DECESSI	-	0	0

**Per infortuni sul lavoro si intendono gli infortuni avvenuti sul luogo di lavoro che causano una delle seguenti situazioni: decesso, giorni di assenza dal lavoro, limitazione delle mansioni lavorative o trasferimento a un'altra mansione, cure mediche oltre il primo soccorso o stato di incoscienza, lesioni gravi. Sono esclusi gli infortuni in itinere.*

***Indice di frequenza infortuni: (numero di infortuni sul lavoro/ore lavorate)x1.000.000*

****Indice di frequenza infortuni: (numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenza/ore lavorate)x1.000.000*

FORMAZIONE E ISTRUZIONE GRI 404-1: ORE MEDIE DI FORMAZIONE ANNUA PER DIPENDENTE

ORE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA DI OCCUPAZIONE	UDM	2025	2024
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE AI DIRIGENTI	ore	-	-
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE AI QUADRI	ore	20	20
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE AGLI IMPIEGATI	ore	20	20
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE AGLI OPERAI	ore	-	-
ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER GENERE	UDM	2025	2024
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE ALLE DONNE	ore	20	20
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE AGLI UOMINI	ore	20	20

FORMAZIONE E ISTRUZIONE GRI 404-2: PROGRAMMI DI AGGIORNAMENTO DELLE COMPETENZA DEI DIPENDENTI E PROGRAMMI DI ASSISTENZA ALLA TRANSIZIONE

L'ORGANIZZAZIONE DEVE RENDICONTARE LE SEGUENTI INFORMAZIONI:	UDM	2025	2024
TIPOLOGIA E AMBITO DEI PROGRAMMI ATTUATI E ASSISTENZA OFFERTA PER MIGLIORARE LE COMPETENZE DEI DIPENDENTI.	Descrizione	Formazione sul campo sui seguenti temi: organizzazione aziendale e processi, strumenti informatici (pacchetto office), pianificazione e controllo di gestione, diritto societario e contrattualistica	Formazione sul campo sui seguenti temi: organizzazione e processi aziendali; strumenti informatici; pianificazione e controllo di gestione; diritto societario e contratti.
PROGRAMMI DI ASSISTENZA ALLA TRANSIZIONE PER AGEVOLARE LA CONTINUITÀ LAVORATIVA E LA GESTIONE DELLA FINE DEL PERCORSO LAVORATIVO PER MOTIVI DI PENSIONAMENTO O CONCLUSIONE DEL RAPPORTO	Descrizione		

FORMAZIONE E ISTRUZIONE GRI 404-3: PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE RICEVONO UNA VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE

NUMERO DI DIPENDENTI PER GENERE OGGETTO DI VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PROPRIE PRESTAZIONI E SVILUPPO PERSONALE DURANTE IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE	2025	2024
UOMINI	1	0
DONNE	7	0
TOTALE	8	0
NUMERO DI DIPENDENTI PER CATEGORIA OGGETTO DI VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PROPRIE PRESTAZIONI E SVILUPPO PERSONALE DURANTE IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE	2025	2024
DIRIGENTI	-	0
QUADRI	2	0
IMPIEGATI	6	0
OPERAI	-	0
TOTALE	8	0

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ GRI 405-1: DIVERSITÀ NEGLI ORGANI DI GOVERNO E TRA I DIPENDENTI

2025				2024		
CATEGORIA PROFESSIONALE	GENERE	%	N.	GENERE	%	N.
DIRIGENTI	Donne	-	-	Donne	-	-
	Uomini	-	-	Uomini	-	-
QUADRI	Donne	50,00%	1	Donne	-	-
	Uomini	50,00%	1	Uomini	100,00%	1
IMPIEGATI	Donne	85,71%	6	Donne	100,00%	7
	Uomini	14,29%	1	Uomini	-	-
OPERAI	Donne	-	-	Donne	-	-
	Uomini	-	-	Uomini	-	-
CATEGORIA PROFESSIONALE	ETÀ	%	N.	ETÀ	%	N.
DIRIGENTI	<30	-	-	<30	-	-
	30-50	-	-	30-50	-	-
	>50	-	-	>50	-	-
QUADRI	<30	-	-	<30	-	-
	30-50	50,00%	1	30-50	100,00%	1
	>50	50,00%	1	>50	-	-
IMPIEGATI	<30	14,29%	1	<30	-	-
	30-50	-	-	30-50	-	-
	>50	85,71%	6	>50	100,00%	7
OPERAI	<30	-	-	<30	-	-
	30-50	-	-	30-50	-	-
	>50	-	-	>50	-	-
DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE PER GENERE	GENERE	%	N.	GENERE	%	N.
DIRIGENTI	Donne	-	-	Donne	-	-
	Uomini	-	-	Uomini	-	-
QUADRI	Donne	-	-	Donne	-	-
	Uomini	-	-	Uomini	-	-
IMPIEGATI	Donne	100,00%	1	Donne	100,00%	1
	Uomini	-	-	Uomini	-	-
OPERAI	Donne	-	-	Donne	-	-
	Uomini	-	-	Uomini	-	-

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ GRI 405-1: RAPPORTO DELLO STIPENDIO BASE E RETRIBUZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI

IL RAPPORTO* FRA IL SALARIO DI BASE E LA RETRIBUZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI PER CIASCUNA CATEGORIA DI DIPENDENTI	2025
DIRIGENTI	-
QUADRI	112
IMPIEGATI	133
OPERAI	-

* rapporto: (retribuzione media delle donne/retribuzione media degli uomini)x100

MARKETING ED ETICHETTATURA GRI 417-3: CASI DI NON CONFORMITÀ RIGUARDANTI COMUNICAZIONI DI MARKETING

NUMERO TOTALE DI EPISODI DI NON CONFORMITÀ A REGOLAMENTI E/O CODICI VOLONTARI CONCERNENTI LE COMUNICAZIONI DI MARKETING, COMPRESE PUBBLICITÀ, PROMOZIONI E SPONSORIZZAZIONI, PER:	UDM	2025	2024
EPISODI DI NON CONFORMITÀ A REGOLAMENTI CHE HANNO CAUSATO UNA SANZIONE O UNA PENALE	n.	0	0
EPISODI DI NON CONFORMITÀ A REGOLAMENTI CHE HANNO CAUSATO UN AVVISO	n.	0	0
EPISODI DI NON CONFORMITÀ A CODICI VOLONTARI	n.	0	0

I NOSTRI ASSOCIATI AL 31/12/2025







CIVITA

Associazione

www.civita.it