

CULTURA E NON PROFIT. Più di mille le adesioni al Manifesto di Elkann BELLEZZA E MADE IN ITALY SONO IL NOSTRO PETROLIO

Son ormai molte le personalità dell'arte e della cultura che hanno sottoscritto *Italia, paese della cultura e della bellezza*, documento curato da Alain Elkann, scrittore e presidente della Fondazione CittàItalia e dell'associazione Mecenati 90. «Mille e più di mille adesioni». Fatto tanto più interessante perché il Manifesto - oltre alle diagnosi - avanza proposte molto puntuali: «Il nostro è un Paese bellissimo, un giardino fatto di architettura, di natura, di arte che però va conosciuto e coltivato. Occorre imparare ad occuparsene».

VITA: E perciò proponete un nuovo rapporto fra pubblico e privato...

ALAIN ELKANN: Il pubblico dovrebbe lasciare più spazio, non guardare con sospetto e paura il privato. Sarebbero utili anche agevolazioni fiscali per i privati. Da noi la cultura è vista con sospetto, non va in televisione. Sarebbe importante per esempio che il canale franco-tedesco «Arte» fosse anche in italiano.

VITA: È implicito un giudizio non lusinghiero sul titolare dei Beni culturali?

ELKANN: Ogni ministro ha fatto sicuramente qualcosa e l'ha fatto anche bene. Il problema è la visione d'insieme. Il bene culturale va visto come un sistema. Nei musei è importante quel che c'è, com'è esposto, ma sono rilevanti anche l'accoglienza e molti altri aspetti.

VITA: È un po' il cosiddetto "modello Roma".

ELKANN: Il fatto che l'offerta culturale sia molto ampia non significa che non si debbano pulire i marciapiedi. Roma è una città molto bella, ma molto trascurata. Amare il bene culturale vuol dire fare anche panchine, non avere immondizie e non sporcare: ci vuole anche un'educazione civica alla bellezza.

VITA: Cosa pensa dell'idea di demolire la struttura fatta da Meyer per l'Ara Pacis?

ELKANN: Sono polemiche che piacciono molto al mio amico Vittorio Sgarbi, che aveva ragione: non c'era motivo di abbat-

«Berlusconi ci ha detto di condividere il nostro appello: cosa abbiamo di più importante da dare al mondo? Impariamo da Parigi: vince chi cura organizzazione» **di Maurizio Regosa**

tere la teca di Morpurgo. Adesso sarebbe terribile dover distruggere quella di Meyer. Penso che le priorità di Alemanno debbano essere quelle che ha indicato in campagna elettorale.

VITA: E la polemica sulla festa del cinema della capitale?

ELKANN: I festival sono importanti in tutta Italia. Dalla *Milanesiana* di Elisabetta Sgarbi (un successo incredibile che a Milano, in luglio, porta folle di persone a teatro) a Modena per la filosofia, a Mantova per la letteratura. È positivo che in migliaia vadano ad ascoltare filosofi, letterati, poeti.

VITA: Proponete un nuovo status di città d'arte e quindi un nuovo rapporto fra Stato e territori...



ELKANN: Il decentramento è inevitabile: il bello e la cultura in Italia sono dappertutto. Ma serve programmazione. Parigi, che è la città più visitata del mondo, non

è così più bella dell'Italia: è molto ben organizzata sotto tutti i punti di vista. Il presidente Berlusconi, che ci ha detto di condividere il nostro Manifesto, sostiene che il bene culturale è il petrolio del nostro Paese. È abbastanza vero. Cosa abbiamo di più importante da dare al mondo?

VITA: Importante l'appoggio di Berlusconi...

ELKANN: Siamo diventati mille e ormai più di mille. Ci sono continue adesioni. Vogliamo batterci per difendere le nostre idee e vigilare sul fatto che le cose accadano. Anche nella promozione dell'Italia all'estero: gli istituti di cultura dovrebbero avere più risorse, anche dai privati, per essere delle ambasciate del made in Italy nelle grandi città del mondo.

VITA: Il nuovo compito di Montezemolo...

ELKANN: Montezemolo è la persona giusta al posto giusto. Nessuno più di lui ha promosso nel mondo le eccellenze italiane di oggi.

VITA: Le adesioni sono bipartisan.

ELKANN: La cultura sta a cuore a tutti. Tra i firmatari ci sono competenze, esperienze e tendenze politiche molto diverse: dai cattolici ai laici, dai liberali alla sinistra anche estrema.

VITA: Presenterete il documento al futuro ministro della Cultura?

ELKANN: Certamente. Lo manderemo anche ai titolari e ai sottosegretari di altri dicasteri. Ora lo stiamo spedendo ai parlamentari, ai sindaci, ai presidenti di Province e Regioni. Abbiamo infatti bisogno che la politica appoggi le nostre idee e faremo in modo che lo faccia, e con convinzione. Noi crediamo fortemente nel ruolo delle fondazioni come ponte fra pubblico e privato.

PROPOSTE

Dalle agevolazioni fiscali alla riduzione dell'Iva sul turismo

Fra le numerose proposte avanzate dal Manifesto, quella di aumentare le risorse destinate alle cultura portandole allo 0,50% dall'attuale 0,30 del bilancio dello Stato. Ci si avvicinerebbe alle altre nazioni europee, abbandonando il mortificante decimo posto ora occupato. Rispetto ai 2mila milioni di euro dell'Italia, la Francia - per guardare giusto Oltralpe - investe 8.444 milioni, seguita dalla Germania (8mila) e dal Regno Unito (5.100 milioni). Sul fronte delle agevolazioni anche fiscali, il documento sottolinea che nei principali Paesi europei e negli Stati Uniti già ora contributi, donazioni e lasciti sono sostenuti da un credito d'imposta. Si

propone di fare altrettanto introducendo un credito in una misura da definire e comunque compresa tra il 15 e il 20%, a favore di iniziative connesse con la salvaguardia e la valorizzazione dei beni culturali e con le attività culturali. Per quanto riguarda il turismo (che nel Belpaese genera il 10,5% del Pil e impiega l'11,5% della forza lavoro), il Manifesto lancia l'idea di allineare gradualmente l'Iva rispetto agli altri Paesi europei (facendola scendere di un punto percentuale all'anno). L'aliquota italiana (ora al 10%) è infatti poco meno del doppio rispetto alla Francia (5,5) e comunque più alta di quella applicata in Spagna (7) e in Grecia (8).

Grande successo del primo Festival del fund raising TANTA VOGLIA DI FARE RETE

Sarà stata la proposta formativa (6 sessioni parallele divise in tre livelli di preparazione), la qualità delle relazioni (40, ispirate all'esperienza e alla concretezza) o semplicemente la voglia di incontrarsi. Di fatto, il primo Festival del fund raising (aperto l'8 maggio a Castrocaro) ha avuto un successo straordinario.

Valerio Melandri, che è ispiratore e presidente del comitato promotore (un gruppo di sette volontari tra studenti, ex docenti e fundraiser professionisti) giura che non si attendevano più di un centinaio di iscrizioni, ma gongola ad ammettere che le ri-

Oltre trecento iscrizioni, sei sessioni formative, quaranta relazioni. C'è voglia di imparare, ma soprattutto la voglia di incontrarsi dei fundraiser e di ragionare su un'identità ancora da consolidare

chieste sono state oltre 300 (343, per l'esattezza).

Le parole d'ordine del direttore del master in Fund Raising dell'università di Bologna sono state informalità e concretezza: «Forse per questo il Festival è partito bene fin dal momento in cui l'abbiamo pensato, nel settembre scorso», spiega. «Abbiamo guardato al modello del convegno annuale sul fund raising di Amsterdam, uno dei più importanti al mondo, e abbiamo chiesto a tutti di partecipare». Le relazioni non sono il frutto di una selezione dei "soliti" grandi nomi. «Abbiamo lanciato l'invito a

mandarci esperienze e metodiche», prosegue Melandri. «Sono arrivati 120 interventi; ne abbiamo scelti una quarantina. Sono all'insegna della poca teoria e moltissima pratica, con nomi inediti e particolari contesti da raccontare, come quello di Stephen Pidgeon, il guru del direct mail».

Quanto ai partecipanti, c'è un 20-30% che arriva da associazioni molto piccole dove fa un po' di tutto; un 10% di inesperti, «il resto è fatto da professionisti inseriti nelle grandi realtà», dice Melandri. «Telethon ha inviato 15 persone, dalla Croce Rossa

italiana ne arrivano 20, e così via. Credo tutti abbiano apprezzato la possibilità di ritagliarsi un percorso formativo, ma soprattutto mi auguro che vogliano conoscersi e confrontarsi sui problemi e i metodi».

C'è l'urgenza di affrontare nuove sfide? «Non necessariamente», risponde Melandri. «A monte c'è il bisogno di consolidare la propria identità. Quella del fundraiser è ancora una categoria eterogenea, le pratiche non sono codificate, c'è l'esigenza di fare network. E il Festival è l'occasione giusta».

(M. R.)
www.festivaldelfundraising.it