



E Firenze salva il Battistero facendo la spesa al supermercato

Per restaurare
l'opera primo
crowdfunding
di massa targato
Unicoop

TOMASO MONTANARI

OGGI parte a Firenze la prima operazione di *crowdfunding* di massa per il patrimonio culturale mai tentata in Italia. Come sempre succede per le cose migliori di questo Paese, la svolta nasce da un apparente vicolo cieco. L'Opera del Duomo stava cercando un classico sponsor che finanziasse il restauro del Battistero: ma quando il sindaco Dario Nardella ha (finalmente)

proibito di coprire il monumento con grandi cartelloni pubblicitari, i potenziali investitori sono scomparsi come nebbia al sole. A questo punto si è fatta avanti Unicoop Firenze, proponendo di organizzare una raccolta di fondi nei suoi popolarissimi supermercati e punti vendita. E l'Opera ha detto sì.

Saranno accettate donazioni dai cinque euro in su, e chi ne darà più di dieci vedrà il proprio

nome iscritto nei registri ufficiali dei benefattori dell'Opera. Con altri dieci euro si potrà partecipare a una visita guidata del Battistero: che solitamente ne costa (scandalosamente) trenta.

La campagna "Abbraccia il Battistero" è innovativa e importante in sé. E non tanto perché le coop "rosse" vanno in soccorso di un ente di fatto legatissimo alla Curia: quanto perché essa rianoda i fili tra i non-luoghi dei centri commerciali e la città storica, e cerca di riportare i cittadini fiorentini (e soprattutto quelli delle periferie) nel monumento per eccellenza civico (e non solo religioso) della città. Unicoop si è impegnata a integrare i fondi che saranno raccolti: ma il punto non è solo il restauro materiale, quanto invece il restauro dei nessi morali, sociali, costituzionali che legano il popolo alle pietre di Firenze.

E questa esperienza può diventare un modello nazionale: perché indica una concretissima alternativa alle sponsorizzazioni (come quella di Della Valle al Colosseo). Queste ultime sono operazioni di *marketing* attraverso le quali un imprenditore punta a guadagnare molto più di quanto ha investito, sfruttando l'associazione tra il proprio marchio e il monumento. Un meccanismo che inevitabilmente contribuisce alla mercificazione di quel patrimonio culturale a cui la Costituzione affida invece il compito di contribuire alla costruzione dell'eguaglianza, e al pieno sviluppo della persona umana. Mentre il nostro Codice dei Beni Culturali dedica un articolo alle sponsorizzazioni e nessuno al mecenatismo, in Francia cinque successive leggi approvate tra il 2003 e il 2009, hanno regolato e incoraggiato la pratica del (vero) mecenatismo, che grazie alla

defiscalizzazione e ad una sensibilizzazione di massa, oggi riesce a incanalare verso la cultura un miliardo di euro all'anno, cifra pari al bilancio annuale del nostro Mibact. Le campagne del Louvre (l'ultima ha finanziato il restauro della Nike di Samotracia con un milione di euro raccolto in 6700 donazioni) si chiamano *Tous mécènes!*, tutti mecenati: esattamente lo stesso spirito della campagna fiorentina.

Unicoop Firenze ha detto che l'operazione «non vuole in alcun modo sostituire lo Stato, che deve invece ricominciare a fare la sua parte nel finanziamento del patrimonio culturale, ma affiancarlo». Questo spirito, e il fatto che Unicoop non abbia voluto mettere il marchio sui cartelloni dell'iniziativa, sono del tutto inediti in Italia. Se le sponsorizzazioni sono operazioni commerciali e il mecenatismo dei papeoni ha un inevitabile sapore paternalistico ed esclusivo, il *crowdfunding* è invece inclusivo, essenzialmente democratico e in sintonia con lo spirito della Costituzione: un mecenatismo popolare che punta a restaurare i monumenti creando conoscenza. Una specie di rivoluzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

