

Mark Zuckerberg e la moglie Priscilla Chan con la piccola Max. Per la nascita della figlia il fondatore di Facebook ha deciso di devolvere in beneficenza il 99% delle sue azioni. Valore: 45 miliardi di dollari.

SORPRESA LA BENEFICENZA È UN BUON AFFARE

Sono tanti i miliardari, come il fondatore di Facebook e il numero 1 della Apple, che donano gran parte della loro ricchezza. Un gesto di carità? Un modo per farsi pubblicità? No. Oggi la filantropia è un investimento strategico. E una nuova forma di economia

di SARA SCHEGGIA scrivere a attualita@mondadori.it

L'ultimo, strepitoso gesto di generosità è di Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook: appena diventato papà, si è impegnato a donare in beneficenza il 99% delle sue azioni del social network. E ha promesso alla figlia Max (diminutivo di Maxima) «un mondo migliore», nel quale salute e istruzione siano garantite a ogni bambino. Mr. Facebook è entrato così nel nutrito club dei filantropi americani, dove figurano miliardari come il numero 1 della Apple Tim Cook o il patron della Microsoft Bill Gates, che

oggi si dedica a tempo pieno alla solidarietà con la moglie Melinda. Anche in Italia non mancano benefattori che finanziano progetti per la collettività. Perché la filantropia è sempre più un business.

CHI ACCUMULA UN PATRIMONIO VUOLE SDEBITARSI

Nei Paesi anglosassoni la riconoscenza verso la società da parte di chi ha accumulato grandi patrimoni è un elemento culturale fortissimo. «I super magnati donano perché si sentono in dovere

I PIÙ GENEROSI



La figlia del fondatore della catena Wal-Mart Alice Walton.



La stilista Diane von Fürstenberg con il marito Barry Diller.



Il fondatore di Virgin Group Richard Branson.



Il finanziere George Soros.

28 WWW.DONNAMODERNA.COM

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 003600

DM INCHIESTA

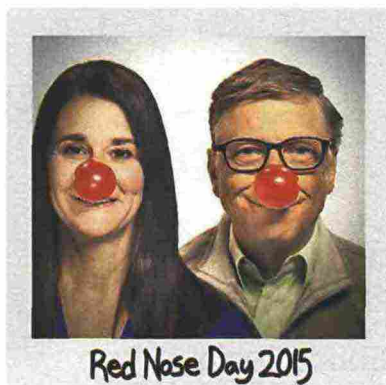
di ringraziare per le opportunità di successo che hanno avuto nella loro vita» spiega Matteo Caroli, docente di Economia e gestione delle imprese internazionali all'università Luiss di Roma e coautore di *Per una nuova filantropia* (Franco Angeli). «È molto frequente che le università americane ricevano lasciti da parte di ex studenti che hanno fatto carriera e riconoscono che il merito della loro fortuna è anche di chi ha li preparati. La vanità personale o la voglia di essere ricordati c'entrano poco. I benefattori che danno cifre colossali spiccano perché viviamo in un'epoca di grandi disuguaglianze, in cui la maggior parte delle ricchezze del mondo si concentra nelle mani di pochi. D'altra parte i loro immensi patrimoni restano tali anche dopo che i possessori si sono tolti ogni lusso» continua Caroli. Gli exploit di beneficenza non dipendono solo dalla bontà. «Spesso è anche conveniente: soprattutto negli Usa, chi fa donazioni ha vantaggi fiscali. E annunci come quello di Zuckerberg hanno un forte impatto comunicativo con ricadute positive sulle aziende degli stessi donatori» nota Rossella Sobrero, docente di Comunicazione sociale all'università Statale di Milano.

LE DONAZIONI SI AMMINISTRANO COME LE AZIENDE Dire che la filantropia è un "affare" non ha un significato negativo. Semplicemente, assomiglia sempre meno alla beneficenza a cui siamo abituati. «Si parla di "filantropia strategica", tanto che ci sono figure professionali ad hoc che aiutano a gestire grandi patrimoni in modo intelligente. Questo approccio comincia a diffondersi anche in Italia, dove i milionari non mancano: le famiglie facoltose da noi sono circa 218.000 e le donazioni da parte di privati ammontano a 4,2 miliardi di euro all'anno» dice Lucia Martina, segretario generale della Fondazione Lang Italia, che si occupa di questi temi. «I filantropi moderni, comunque, sono diversi dalle tradizionali fondazioni bancarie, che nel nostro Paese esistono da tempo e sono circa 90.

Non si limitano a dare soldi a una ong per offrire un sollievo temporaneo, per esempio, alla povertà in una certa zona nel mondo. Fanno invece investimenti mirati per provare a risolvere un problema sociale sul lungo termine» spiega Martina.

CI SONO ANCHE GLI "ZUCKERBERG ITALIANI"

L'esempio nostrano più calzante arriva da Bologna, città dell'industriale farmaceutico Marino Golinelli. «Non sono un mecenate, né faccio la carità. Stimolo un giro di affari e un indotto perché voglio dare a chi verrà dopo di me una chance per produrre valore economico a beneficio del Paese» racconta Golinelli, 95 anni. Sullo stampo dei filantropi Usa, con la sua fondazione porta avanti progetti come l'Opificio Golinelli, un centro di scienza e cultura dedicato ai ragazzi che ha promosso di tasca propria con 30 milioni di euro. «Da noi di solito aziende e banche finanziano restauri o fanno donazioni agli ospedali. Gestì importanti, ma io guardo più al futuro, cercando di insegnare come fondare start up e creare posti di lavoro» prosegue l'imprenditore. «In Italia molti pensano che i soldi per scuola o sanità debba metterceli lo Stato. Quando lo fa un privato, ci insospettiamo. Occorre cambiare mentalità: oggi il pubblico ha poche risorse e spesso pecca per inefficienza o per scarsa trasparenza» suggerisce l'economista Matteo Caroli.



Red Nose Day 2015
Melinda e Bill Gates: il fondatore della Microsoft è l'uomo più ricco del mondo.

«Se lo Stato si fa garante con leggi chiare e incentiva, a livello fiscale, la filantropia, non c'è nulla di male nelle donazioni di privati e aziende che vogliono fare qualcosa per il loro Paese: ne beneficia tutta la collettività. Prendiamo il restauro del Colosseo. L'ha finanziato Diego Della Valle, l'imprenditore marchigiano delle scarpe Tod's. Le regole erano chiare: nessun marchio sulla facciata del cantiere, per evitare pubblicità "occulta". Ci ha guadagnato in popolarità? Può darsi. Ma grazie al suo sforzo oggi il mondo può apprezzare un monumento unico, che altrimenti sarebbe rimasto in rovina».

Corbis / Ipa / Contrasto (2)
Getty (3) / Sgp / Epa



L'imprenditore ed economista Warren Buffett.

Il fondatore di eBay Pierre Omidyar.

L'amministratore delegato della Apple Tim Cook.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 003600