

MECENATI/1

→ **Il restauro** costerà 25 milioni di euro messi a disposizione dall'imprenditore Diego Della Valle

→ **Le polemiche** poco chiare ancora prima che il contratto di sponsorizzazione fosse pubblico

Il Colosseo pronto a rifarsi la faccia con le Tod's



Dal cielo Una veduta aerea del Colosseo

Presentato ufficialmente ieri il progetto per il restauro dell'anfiteatro Flavio, grazie allo sponsorizzazione di Della Valle. Soldi «privati» che tutti dicono di voler coinvolgere nella cultura ma senza risparmiare poi gli attacchi.

LUCA DEL FRA

ROMA

«Per Dio, il Colosseo è quanto di meglio ho visto a Roma: questo edificio sarà magnifico quando sarà terminato!»: parole di monsieur Stendhal che tra ironia e cinico distacco, si addicono anche alla querelle che si è scatenata per il restauro dell'anfiteatro Flavio presentato ufficialmente ieri sera tra gli archi del monumento alla presenza del ministro Galan, del sindaco Alemanno e dell'imprenditore Diego Della Valle e del commissario straordinario dell'area archeologica di Roma e di Ostia, Roberto Cecchi. Proprio le polemiche divampate dopo il 21 gennaio scorso, data della firma dell'accordo, consentono di sfuggire la circostanza e provare a fare chiarezza su questo restauro che prevede l'esborso di 25 milio-

Dietro le quinte

La «guerra» tra le varie fazioni del Ministero dei Beni Culturali

ni di euro da parte di Diego Della Valle attraverso la Tod's. Soldi dunque di uno di quei privati che da destra e da sinistra tutti, forse troppi, dicono di voler coinvolgere nella cultura, e che in questo caso è stato fatto oggetto di feroci attacchi.

Motore dell'accordo è stato Roberto Cecchi, funzionario di lungo corso del Ministero dei Beni Culturali (Mibac); se vogliamo un grand commis che sì, avrà il pelo sullo stomaco, ma è un tecnico, vale a dire un architetto. La sua mano si scorge nella nitida impostazione generale, un progetto molto realistico di restauro, cadenzato in varie fasi, alla conclusione di ognuna delle quali la Tod's erogherà il finanziamento per la successiva. Trattandosi di una sponsorizzazione e non di una donazione, all'imprenditore spettano alcuni benefici, per la durata non breve di 15 anni: proprio su questi il sindacalista della Uil Gianfranco Cerasoli ha scatenato

una polemica incendiaria ripresa in primis da «Il Fatto» del 3 aprile: in più occasioni autore di denunce importanti – basterebbe ricordare quelle su Pompei e sulla tragica situazione dei beni culturali nell'Aquila post terremoto –, Cerasoli sosteneva che l'immagine del Colosseo fosse stata venduta in esclusiva a Della Valle, mentre in realtà l'esclusiva riguardava solo le immagini del restauro e non dell'intero monumento. Sempre secondo l'articolo a Della Valle sarebbe anche concessa in esclusiva la possibilità di sfruttare il monumento per eventi promozionali, altra inesattezza circolata. È vero che l'imprenditore ha la possibilità di organizzare eventi fuori dall'orario di apertura attraverso una società – che dovrebbe chiamarsi gli Amici del Colosseo. Questi eventi, che potrebbero comportare anche un introito, però dovranno passare al vaglio della soprintendenza – il che significa che non si dovrebbe poter costruire una scarpa alta 50 metri al centro del Colosseo –, e peraltro non sono appannaggio esclusivo di Della Valle, ma potranno essere concessi anche ad altri.

Questi, in linea di massima, i fatti: resta da chiedersi perché una forse non troppo fondata denuncia – con esposto – abbia scatenato tali vestalici furori ancor prima che il contratto di sponsorizzazione venisse reso pubblico – ritardo che ha giocato a favore della polemica. In realtà dietro l'affaire Colosseo c'è la guerra tra le varie fazioni del Ministero dei Beni Culturali che, all'ombra dell'allora ministro travicello Bondi, si sono affrontate senza esclusione di colpi come gladiatori nell'arena. I Letta boys ai piani alti del Collegio romano si sono alleati con i cosiddetti manager della direzione alla valorizzazione per marciare contro i funzionari tecnici come Cecchi che non sarà un fiore di campo, ma mentre quelli intonavano le tiriterie del marketing, era riuscito a trovare 25 milioni di euro dai privati. Un vero smacco.

Indicative le dichiarazioni di Mario Resca: il direttore alla valorizzazione pur non avendo fatto una valutazione ufficiale di quanto valga la sponsorizzazione del Colosseo, come sarebbe stato suo compito, lamentava che per organizzare la presentazione di un nuovo modello di auto nell'anfiteatro avrebbe dovuto chiedere autorizzazione a Della Val-