
8xmille: Monzio Compagnoni, "Chiesa primo destinatario ma percentuali calano da 15 anni"

"La Chiesa è il prima destinatario dell'otto per mille, ma le percentuali calano da 15 anni". Lo ha detto Massimo Monzio Compagnoni, responsabile del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa cattolica, rispondendo alle domande dei giornalisti durante la presentazione della nuova campagna informativa sull'otto per mille, "on air" dal 2 maggio. "Credo che rimarremo i leader - ha commentato l'esperto - perché quello che fa la Chiesa, con la sua credibilità, per sovvenire alle necessità di chi ha bisogno non può metterlo in discussione nessuno". I nuovi spot - ha reso noto il responsabile del Servizio Cei - sono costati un milione di euro, e ora l'impegno è quello di aiutare a compiere il gesto della firma a quei 10 milioni di persone che non sono più obbligati a presentare la dichiarazione dei redditi. "Stiamo promuovendo iniziative in tal senso nelle parrocchie - ha spiegato Monzio Compagnoni - tramite un servizio che aiuti soprattutto pe persone più anziani ad effettuare le procedure richieste". "L'obiettivo della campagna 2023 - ha affermato il responsabile del Servizio Cei - è far comprendere il valore di un gesto molto semplice come una firma, abbinandoli a momenti della vita di tutti i giorni. Gli spot ruotano intorno al concetto di 'sentirsi bene' prendendosi cura del prossimo grazie ad un'opzione, nella propria dichiarazione di redditi, che si traduce in migliaia di progetti. Chi firma è protagonista di un cambiamento ed è autore di una scelta solidale, frutto di una decisione consapevole, da rinnovare in ogni anno. In ogni iniziativa le risorse economiche sono messe a frutto da sacerdoti, suore, operatori e dai tantissimi volontari che, con le nostre firme, sono il vero motore dei progetti realizzati". "Siamo arrivati dopo un lungo periodo di spot molto istituzionali - ha spiegato - e abbiamo deciso di cambiare, poiché i tempi e i linguaggi sono cambiati. Abbiamo cercato di innovare puntando su una comunicazione che, pur rimanendo istituzionale, risultasse più immediata, facendo sentire lo spettatore protagonista ed evidenziando la forza di un gesto di amore che può caratterizzare la vita quotidiana di tutti".

M.Michela Nicolais