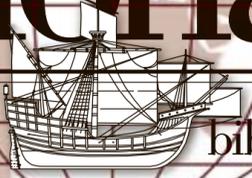


# Bilancio Biblionauta



Esplorazioni con la biblioteca Bertoliana

**Nelle foto, in senso antiorario:**

1999: viene edito il volume "Donazioni. 1872-2000", la storia della Bertoliana raccontata attraverso le donazioni dei vicentini.

2000: viene organizzata Rara scripta, mostra di codici e di opere preziose della Bertoliana. L'immagine è tratta dal manoscritto di Rolandino de' Passeggeri, Summa artis notariae, sec. XIV. Il codice è miniato con bizzarre figure umane, spesso con il corpo d'animale, alternate a decorazioni zoomorfe, quali cani o draghi, fantasticamente stilizzati

1985: viene donata una significativa raccolta di circa 5.000 cartoline di Vicenza e dintorni.

1933: la Popolare dona il manoscritto di Petrus Nicola a Lino, Dialogus de generatione formarum naturalium datato 1483.

2003: viene organizzata la mostra sul manoscritto, restaurato dall'Istituto di patologia del libro di Roma, di Michelangelo: una lettera autografa con lo straordinario schizzo della testa e della zampa di un uccello.

# La Banca Popolare in Bertoliana Investire in cultura

## si può



**L**o fa da anni la Banca Popolare di Vicenza in Bertoliana: dietro a mostre, rassegne culturali, pubblicazioni di libri, donazioni c'è spesso il suo logo di "main sponsor".

Nell'ultimo decennio, per merito del proficuo colloquio tra il Presidente dell'Istituzione Mario Giulianati e il Presidente della Popolare Gianni Zonin, i due enti hanno intrapreso una strada comune per un comune obiettivo: diffondere cultura attraverso pubblicazioni e patrocinio economico di esposizioni e concorsi. La strategia scelta è stata quella di rafforzare il rapporto tra cultura, imprenditoria e territorio (e il concetto di territorio, si sa, oggi è il valore aggiunto per ogni iniziativa): una scelta di gestione per la Banca, una scelta per gestire al meglio il proprio patrimonio per la Bertoliana.

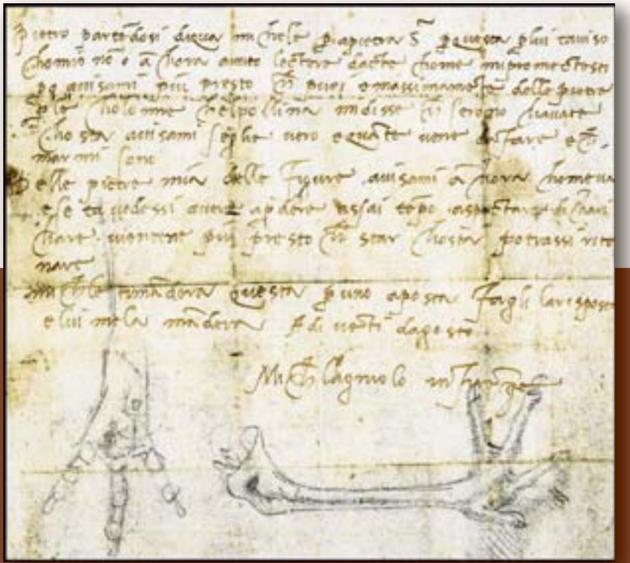
Ecco perché, nell'imminenza dei 300 anni dall'apertura della civica "libreria", la Bertoliana ringrazia pubblicamente lo sponsor bancario con una cerimonia di consegna di una medaglia d'oro al suo Presidente Gianni Zonin Investire in cultura è utile.

Le sponsorizzazioni della Popolare in Bertoliana hanno indotto preziosi incrementi del patrimonio librario e strategici ritorni d'immagine. Alla prima donazione di un pregevole manoscritto datato al 1483, che la Banca acquista nel 1933 da un antiquario londinese per 20 sterline, segue negli anni '80 la donazione di una ricca raccolta di cartoline di Vicenza e del territorio (sono cartoline dei primi del Novecento dove si ritrovano scorci ed edifici perduti della nostra città), e poi agli inizi del nuovo millennio due belle lettere di Guido Piovene al commendatore Ugo Azzalin, Presidente della Banca Popolare a cavallo tra gli anni '70 e '80. Guarda un po', le lettere fanno riferimento a un album di fotografie che la Banca finanzia e di cui Piovene cura la presentazione con la sua inconfondibile prosa pregevole di vicentinità: "La Vicenza d'allora era carica non solo di monumenti ma anche d'alberi, i platani di Campo Marzio, gli ippocastani lungo la salita di Monte Berico, la natura addobbava col suo sfarzo le architetture". E poi le mostre: nel 2000 Rara Scripta (la Bertoliana si "espone" alla città con i suoi te-

sori in una delle manifestazioni più riuscite degli ultimi anni), nel 2003 il Michelangelo restaurato (viene esposta "solo" una lettera: un unicum che ci restituisce, in mezzo a una grafia concitata e netta, l'immagine della testa di un uccello finemente ombreggiata e studiata con la precisione di un anatomista. La mano è felice, il tratto fluido, le proporzioni esatte: uno schizzo che sa restituire tutta la grandezza di chi l'ha abbozzato), poi la collaborazione, nel 2005, per la mostra di Neri Pozza (nel progetto la Banca interviene con un contributo consistente per finanziare l'inventariazione delle carte dell'archivio donato dalla casa editrice alla Bertoliana). E poi andiamo avanti e ricordiamo la collaborazione per l'istituzione, nel 2000, del Premio giornalistico biennale intitolato a Guido Piovene, le sponsorizzazioni per le pubblicazioni (nel 1999 viene edito il libro sulle Donazioni, tassello importante per ricostruire la storia della biblioteca, dei suoi donatori e dunque della città), gli interventi sugli arredi (nel 2002 viene allestita la chiesetta sconosciuta dei SS. Filippo e Giacomo, sede privilegiata per mostre, convegni e concerti).

Ma, diciamolo, investire in cultura è anche bello.

La domanda di cultura cresce e l'offerta di prodotti culturali si riduce (a causa della diminuzione delle risorse e della forte lievitazione dei costi necessari per produrre cultura). Nel bilancio dello Stato (e di conseguenza degli Enti locali) la spesa per la cultura è percentualmente dello zero virgola qualche cosa. Ma chi opera nell'intrigante disciplina del marketing sa che il settore culturale, gestito consapevolmente e con scientificità, è in grado di fare da volano per il rafforzamento dell'immagine.



È così che le banche hanno scoperto il sottile fascino della cultura come risorsa strategica per rafforzare lo sviluppo dell'impresa collegato a quello del territorio e delle persone. La cultura è un aspetto che sa qualificare la banca o l'azienda che sponsorizza l'iniziativa, che punta così a rigenerare un mondo, quello delle idee, della creatività, della conoscenza, rimasto ai margini per lungo tempo. Se alla Scala di Milano avete ammirato il fisico scolpito di Roberto Bolle o, più pudicamente, avete ascoltato i virtuosismi del maestro Chailly nell'Aida allestita da Zeffirelli lo dovete anche a Banca Intesa che ha messo mano al portafogli. Se per caso siete stati di quelli che hanno fatto la fila al Museo Santa Giulia di Brescia e vi siete incantati davanti a un Monet, sappiate che a pagare questa visione onirica sono stati, molto prosaicamente, anche quelli della Rex (sì, quelli delle lavatrici). E ancora: la Banca Nazionale del Lavoro ha partecipato al restauro dell'Ara Pacis a Roma e la Nutella dà linfa vitale al Museo Accorsi di Torino.

La cultura, ormai l'abbiamo capito, rappresenta un linguaggio particolarmente potente per consentire alle banche e alle imprese di ripensare i propri valori e la propria mission. Un manager di Acqua San Pellegrino diceva che la San Pellegrino in America non vende acqua minerale ma valori di italianità. Il segreto è tutto qui: nei valori. Valori culturali che pubblico e privato hanno imparato a proporre e a vendere bene assieme.

