

«Il made in Bergamo sposi l'arte»

L'intervista. Parla Gianpietro Bonaldi, responsabile operativo e marketing della Fondazione Carrara «Il patrimonio della Pinacoteca? Traino prestigioso di visibilità con ritorni di immagine per le aziende»

EMANUELE RONCALLI

Partnership pubblico privato, in un acronimo PPP, sponsor, project financing, mecenatismo 2.0. La cultura ha bisogno di fondi e chiama a raccolta istituzioni e aziende perché si impegnino a raggiungere un obiettivo comune: conservare e valorizzare il giacimento storico e artistico sparso nel Bel Paese. La questione è di stretta attualità, ma le norme che regolano questo «istituto» appaiono ancora nebulose. La Corte dei Conti in una recente deliberazione (4 agosto 2016, 8/2016/G) sulle iniziative di partenariato nei processi di valorizzazione dei beni culturali non a caso ha decretato «l'insuccesso del PPP, ascrivibile in massima parte, a incertezze sul piano della regolamentazione». Per la corte «le restrizioni delle risorse pubbliche dovrebbero incentivare, da parte dei responsabili dei beni culturali, il ricorso alle sponsorizzazioni, in quanto potenzialmente vantaggiose sul piano economico in relazione alle finalità di tutela e valorizzazione del patrimonio storico-artistico».

PPP e sponsorizzazioni sono il doppio binario che la Fondazione Accademia Carrara batte da tempo. Di tutto ciò abbiamo parlato con Gianpietro Bonaldi, responsabile operativo e marketing della Fondazione, che poche settimane fa ha tenuto una lezione sul PPP per la gestione dei servizi museali all'Università Cattolica di Piacenza.

Bonaldi, la mancanza di fondi è un refrain che rimbomba ovunque...

«Purtroppo è così, ma non deve rappresentare un alibi. Semmai una sfida. Occorre coraggio e senso di responsabilità. Il pubblico, proprietario del bene artistico-culturale, garantisca la sua vocazione alla conservazione e si allei al privato per rilanciarne la valorizzazione. Da soli non raggiungerebbero il risultato che uniti possono ottenere. L'obiettivo sia la cura del patrimonio e il dinamismo nella gestione».

È forse un intreccio pericoloso. Nel senso che cultura e ritorno economico sono spesso percepiti come concetti in contraddizione. Non è così?

«Sono in contraddizione nel senso che non c'è ritorno economico, non diretto, ma d'immagine, comunicativo e di relazione. In Fon-



Gianpietro Bonaldi

dazione per definizione non ci sono utili da ripartire e pertanto non c'è alcun ritorno in termini economici. Chi ha aderito alla nostra governance lo ha fatto per senso del dovere, di responsabilità e per aderire a un grande progetto di rinnovato mecenatismo».

Per sommi capi quali sono i costi di gestione annuali della Carrara?

«Siamo attorno ai 2 milioni, se il Comune ne copre 650 mila, va da sé che il contributo privato sia strategico. Determinante».

Quindi servono grandi mecenati. Ma sono ormai spariti?

«Serve un pubblico coraggioso e un privato lungimirante. Il mecenatismo un tempo faceva grande una città e ci ha consegnato un patrimonio enorme. Noi ci poniamo in una linea di continuità rispetto a chi nel Cinquecento ha favorito Raffaello perché potesse esprimere il suo genio e con chi ha fatto arrivare le sue opere fino a noi oggi. I soci che affiancano il Comune, fondatori (Fondazione Credito Bergamasco, Fondazione Emilio Lombardini, Sacbo), cofondatori (Fondazione Mia, Innovatio) e partner (Rulmeca), devono percepire vicinanza e sostegno dalla città intera, da tutti coloro che hanno a cuore il futuro della Carrara».

Potrebbe tornare utile l'intervento di altri privati?

«Certamente. Sempre. Le proposte culturali del museo e i progetti di marketing collegati sono affascinanti. Possono guardare a noi con interesse».

Ma perché un privato - in tempi di crisi - oggi dovrebbe investire in cultura?

«Per il gusto di far vivere la bellezza. Ci sono varie forme per sostenere la cultura. Erogazioni liberali, sponsorizzazioni e le possibili agevolazioni fiscali incoraggiano, ma credo che centrale debba restare l'idea di partecipare a qualcosa di grande, unico, che proietta il proprio brand nel futuro con prestigio. Le opere oggi in Carrara devono arrivare intatte alle future generazioni».

E il privato cosa riceve?

«Accostare il proprio nome alla Carrara è già di per sé un elemento di forte appeal. La pianificazione di campagne comunicative dedicate, i benefit su biglietti, gestione degli spazi museali per eventi privati può fare il resto e per la città di Bergamo, anche questo è PPP».

Ma secondo lei, la cultura paga?

«No, ripaga».

Cos'risponde a chi afferma che la Carrara è gestita da un «cerchio magico»?

«Che la Carrara è molto amata e come per i grandi amori ci sono gelosie. Siamo aperti per definizione, dobbiamo esserlo».

Per alcuni il patrimonio della Carrara è sopravvalutato e attorno ad essa c'è una eccessiva eccitazione...

«La Carrara è un museo che potrebbe tranquillamente stare bene a Roma, Firenze, Milano o Venezia. È a Bergamo, godiamoci senza provincialismi».

La Carrara è un museo per «connoisseur», per intenditori?

«Anche, ma non solo, infatti l'idea è di renderla sempre più popolare e smart».

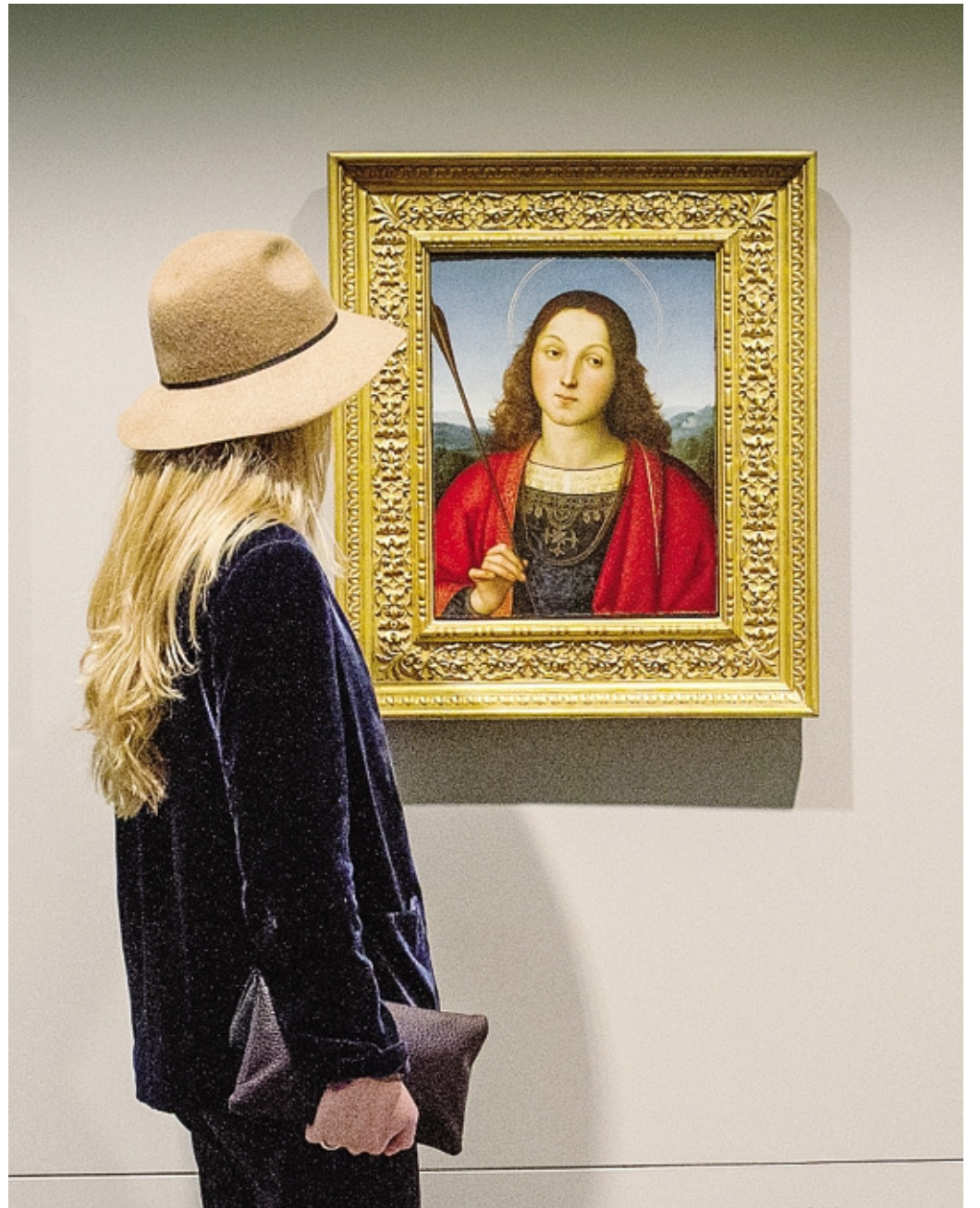
Per taluni c'è un'incerta ripetitività negli eventi e nei nomi degli artisti proposti. L'otto in primis.

«Non è ripetitività. Ogni progetto parte da un dialogo coerente con il patrimonio del museo per rinnovarlo».

Lei come definirebbe oggi la Carrara?

«Un bambino, e come tale meraviglioso, che sta crescendo e la comunità, fatta di pubblico e di privato, lo sostiene nei suoi primi passi. Intendiamoci, per privati non penso solamente alle aziende, agli imprenditori, ma a ciascun cittadino».

Lei è favorevole ai grandi eventi che fanno grandi numeri?



Raffaello Sanzio, San Sebastiano, 1501 ca., autentico capolavoro dell'Accademia Carrara

«Sono determinanti, ma non devono astrarsi dal museo, devono completarlo».

E il visitatore, in questo progetto come lo inserisce?

«È il motore di ogni iniziativa. Le parlo in termini aziendalisti, il nostro «cliente», il visitatore, lo acquisisci e lo perdi, viene in Carrara, la vede e non torna se non crei nuove occasioni. Il museo deve essere vivo e attivo, sempre».

E qual è la strategia per rivedere il «cliente»?

«Non solo museo, ma anche proposte di educazione e mediazione che sappiano coagulare l'attenzio-

ne del pubblico. Non dobbiamo pensare alla Carrara come qualcosa di statico, fermo nel tempo. Vanno generate opportunità d'interesse continuo per il visitatore. Così pure per l'investitore, dobbiamo essere attrattivi affinché ci preferisca. Siamo sul «mercato» della cultura e dell'intrattenimento e dobbiamo essere competitivi».

Ineffetti sono esempi come l'Alcantara: per raddoppiare il fatturato ha fatto accordi con il Maxxi di Roma e la Gallery Art di Shanghai...

«Perché no. È un esempio che nel contesto economico bergamasco è forse difficile da trovare. Però la

strategia di fondo è la stessa».

Alcune volte la sponsorizzazione finisce sul monumento da restaurare, come al Colosseo o al Duomo di Milano. È una prassi consolidata. Cos'è a pensarla?

«Che bisogna fare dei distinguo, avere buon gusto e rispettare l'opera. Di certo non dire sempre sì a tutti i costi. Se lo fanno i grandi brand, significa che la scelta può essere vincente anche per altre realtà, ma attenzione a non abbassare mai il contenuto della proposta. Veicoliamo bellezza e la difendiamo, questa può essere anche la sintesi della PPP».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Isaia Roncalli, un valdimagnino in terra d'Abissinia

«La memoria è determinante. È determinante perché io sono ricco di memorie e l'uomo che non ha memoria è un pover'uomo, perché essa dovrebbe arricchire la vita, dar diritto, far fare dei confronti, dar la possibilità di pensare ad errori e cose giuste fatte. Non si tratta di ricordare la scadenza di una data, ma qualche cosa di più, che dà molto valore alla vita». Mi sembra molto opportuna questa citazione da Mario Rigoni Stern, la introduzione del volume dedicato a Isaia Roncalli, nato nel 1905 a Corna Imagna e morto nel 1986, coadiutore dell'Istitu-

to Missioni Consolata in Abissinia «agli albori della Seconda Guerra Mondiale». Anche tra le pagine del libro si dà spazio alla memoria presentando il memoriale scritto dal missionario dove è raccontata quella storia «minore» che ben difficilmente si coglie nello scorrere dei grandi eventi. Il libro, di grande interesse anche per l'epistolario che l'accompagna, verrà presentato questa sera (ore 20,45) alla Bibliostoria di Cà Berizzi. Saranno presenti tre missionari della casa-madre Consolata di Torino. Con Antonio Carminati, direttore del Centro Studi Valle Imagna, che ha curato l'edizione dell'opera, compaiono le firme di Mario Fiorendi e Marco Cimmino. L'aspetto più interessante e coinvolgente del libro è la vicenda della Missione Consolata in Etiopia, dove Isaia, come «Fratello Coadiutore», fu inviato nel 1927 e svolse la sua attività fino al 1941. Il memoriale inizia con un momento molto difficile per i missionari. Prima che l'invasione dell'Etiopia da parte degli italiani nel 1935 l'imperatore Haile Selassie ordina che gli italiani abbandonino il Paese. Anche per i missionari della Consolata inizia una penosa odisea,

costretti a un lungo viaggio di ben due mesi, tra angherie d'ogni genere da parte di milizie e capi-tribù, per raggiungere il Sudan ed entrare infine in Eritrea. Dopo la parentesi di alcuni



Isaia Roncalli

anni Isaia Roncalli riprende il memoriale (per l'esattezza, un secondo quadernetto ad album) per raccontare vicende ancora più convulse e drammatiche del primo periodo. Siamo nel marzo del 1941. È scoppiata la Seconda guerra mondiale. La fine per le truppe italiane, del tutto isolate dalla madrepatria, si avvicina rapidamente. Padri e suore devono ancora una volta abbandonare il frutto della loro operosa presenza per un lungo viaggio che si concluderà che si concluderà in un campo di concentramento in Sud Africa. Dovranno trascorrere mesi prima che il pi-

roscafo «Saturnia» lo prenda a bordo per portarlo fino al porto di Taranto. Il seguito del viaggio è un'altra odisea in treno dai cui finestrini il missionario vede sfilare paesi e città devastati dai bombardamenti. Finalmente Torino. La prima meta fu la visita al santuario della Consolata e «colà esternare tutta la nostra riconoscenza». E poi il pensiero della mamma in attesa nella casa di Corna Imagna alla quale scrisse una cartolina per annunciarle che sarebbe passato presto a trovarla: «Mi disse poi. Quando ricevette il mio scritto, che era stata tanta la sua gioia e commozione da non saper dire se era sogno o realtà». L'odisea era veramente finita.

Pino Capellini