

NUOVO MECENATISMO L'imprenditore Giovanni Lombardi ha finanziato il restauro di un dipinto del Tiepolo e promuove start up di giovani creativi

Investire in arte, segno di italianità

DI **ARMIDA PARISI**

È balzato agli onori della cronaca perché ha finanziato a Venezia il restauro di una tela del Tiepolo ma la ribalta non gli piace. Da buon irpino, Giovanni Lombardi (nella foto) è riservato e poco propenso a parlare di sé, ma si illumina quando racconta dell'azienda che ha creato un quarto di secolo fa, la Tecno srl, e della sua passione per l'arte. Uomo dall'ingegno multiforme, quasi un ulisse contemporaneo, è curioso e determinato, capace di navigare nel mare magnum del nostro tempo e, al contempo, di lasciarsi rapire in un lucido incantamento per le sirene più diverse: nuove tecnologie e radio d'epoca lo lusingano accanto alle galanterie rococò, alla musica e alla realtà virtuale. Sa trasformare il lavoro in passione e questa in ricchezza che mette al servizio della creatività e dei giovani. Lo incontriamo nella sua sede di Palazzo Ischitella, alla Riviera di Chiaia. **La sua azienda partecipa alle spese per il restauro di un dipinto di Giambattista Tiepolo, conservato alle Gallerie dell'Accademia. Orgoglioso?**

«Piuttosto onorato perché siamo stati scelti da Borsa Italiana per il progetto "Rivelazioni. Finance for art"».

In cosa consiste il progetto?

«Borsa italiana si convenziona ogni anno con un museo. Quest'anno è toccato alle gallerie dell'Accademia a Venezia. Si scelgono cinque dipinti per proporli ad altrettante aziende con determinate caratteristiche: la presenza di giovani, l'innovazione, la priorità data a ricerca e sviluppo. Ebbene, siamo stati scelti noi per finanziare una grande tela del Tiepolo: il San Domenico, che è un bozzetto per un affresco successivo realizzato nella chiesa degli Scalzi.»

Perché finanziare un restauro?

«L'investimento nella cultura è la nostra stella polare. Siamo stati scelti anche per questo. Sono convinto che la civiltà di una

nazione si non si veda solo dai beni materiali. Questa filosofia ci differenzia anche come brand e dà la misura di come noi siamo depositari e fiduciari della cultura italiana. Da imprenditori, come Tecno gruppo industriale Lombardi, vogliamo dare un segnale di italianità».

In che senso parla di italianità?

«Vogliamo far capire che siamo italiani e siamo orgogliosi di essere seduti su 2500 anni di storia. Proprio perché ne siamo convinti, abbiamo anche contribuito alla mostra "Picasso Parade", in corso al museo di Capodimonte, con un'app che fornisce informazioni digitali su quadri e oggetti che esposti».

Lei gestisce Palazzo San Teodoro, la bellissima dimora neoclassica della Riviera di Chiaia...

«Proprio qui a Napoli abbiamo intrapreso un percorso culturale più ampio aprendo alla città Palazzo San Teodoro. All'inizio lo avevamo destinato a sede della Tecno per l'estero. Poi abbiamo deciso di farne anche un catalizzatore di attività culturali. Quest'anno, ad esempio, abbiamo promosso il Festival di San Teodoro, alla fine del quale abbiamo finanziato con borse di studio di 1400 euro quattro giovani musicisti. Inoltre abbiamo avviato "San Teodoro experience" con la Samsung, un'applicazione di realtà virtuale aumentata: indossando un visore ci si immerge nella Napoli del Settecento. Vogliamo far capire che in questo campo i beni culturali sono ancora all'anno zero, mentre possono diventare una miniera di opportunità lavorative».

Per San Teodoro, lei ha parlato di museo. È dunque aperto al pubblico?

«Certamente: si può prenotare la visita sul sito e programmare la visita guidata. Così si ha modo di conoscere la storia dell'appartamento e degli affreschi grazie alle tecnologie più estreme: dalla realtà virtuale ai tablet che parlano con la voce delle



eroine di quegli anni. È un modo per avvicinare i giovani all'esperienza del bello, usando però gli strumenti che sono loro congeniali».

La sua scelta di supportare la vita culturale del nostro Paese, ha dunque una finalità civica.

«Non solo: finanziare l'arte ha anche una valenza manageriale. Io invito le aziende a valutare attentamente questi investimenti, poiché permettono di avere ritorni enormi in termini di immagine: il brand si eleva e consente di parlare alla pari con tante istituzioni».

Perché in Italia questa prassi stenta ad affermarsi?

«Un po' per la miopia di un certo modo di essere classe dirigente. A prevalere è ancora la visione che gli investimenti sono legati al cosiddetto "pezzo di ferro", o alla "roba", come scriveva Verga. Dall'altro lato incide negativamente la persistenza di un concetto di stampo crociano che concepisce la cultura come una cosa alta sganciata dalle masse, che non si deve involgarire contaminandosi col ciclo economico».

Il suo punto di vista, invece?

«Quella che ho descritto è una situazione decisamente inattuale. Un grande segnale di cambiamento l'ha dato il ministro Franceschini, che ha attivato dei concorsi esterni per esperti mondiali da mettere a capo di più grandi attrattori culturali italiani. Si tratta di personalità di alto profilo che hanno avuto il coraggio e il piacere di venire qui in Italia. Questo dà il segnale di come ci vedono all'estero e di come apprezzino le enormi potenzialità che noi abbiamo e che noi a stento siamo coscienti di possedere».

C'è anche un discorso di defiscalizzazione degli investimenti.

«Dobbiamo dire anche che, sempre per merito di Franceschini, è stato approvato l'art bonus: c'è la detrazione del 65 per cento come credito d'imposta per gli investimenti in cultura».

Cosa, in particolare, la affascina del mondo dell'arte?

«È una febbre vera è propria che mi fa passare dal momento imprenditoriale a questa passione. Aggiungo che i finanziamenti sono anche per me un'opportunità

di conoscenza e approfondimento della storia dell'arte».

Cos'è che trova nell'arte?

«Nell'arte io ritrovo il nostro passato e il nostro futuro. Tutta l'arte del nostro Paese dimostra a noi italiani chi siamo stati e chi dobbiamo continuare ad essere. In particolare, per noi imprenditori diventa un pungolo per la coscienza, perché ci ricorda che cosa siamo stati capaci di fare, le sfide che gli altri hanno combattuto e che noi ancora dobbiamo continuare a combattere e vincere».

Perché ha investito nel Veneto, piuttosto che al Sud?

«Perché i mercati di riferimento della mia azienda sono soprattutto al Nord. Nel Triveneto abbiamo moltissime imprese che ci danno la loro fiducia: ebbene noi abbiamo voluto ricambiarla con questo atto. Soprattutto, però, abbiamo voluto dare un segnale di italianità in questi tempi di particolarismi e di parcellizzazione. L'Italia è una e c'è da essere orgogliosi di essere italiani: perché noi il concetto del bello lo abbiamo nel dna».

Secondo lei, c'è un valore aggiunto nell'essere napoletano?

«Gli Italiani partono da duemila anni di storia, un primato di cui nessun popolo si può fregiare. Ma i Napoletani sono nati cinquecento anni prima. Un piccolo primato dovuto all'origine greca della città. Noi napoletani siamo unametropoli del Mediterraneo. Ho tenuto a precisarlo proprio a Venezia: noi siamo i globalizzatori per antonomasia. Perché la globalizzazione l'abbiamo inventata, prendendo il meglio di ogni civiltà, dai greci ai romani e agli angioini, fino agli aragonesi, agli spagnoli, gli austriaci e i francesi. È un mix che ha generato una popolazione esplosiva: come i veneziani, siamo dei mercanti, veloci e intuitivi che riescono a competere su tutte le piazze del mondo».

Andando più sul personale, chi le ha trasmesso la febbre dell'arte?

«Mio padre, che era preside di liceo ad Avellino e parlava greco e latino. Mi ha dato la visione dell'amore della cultura. Un amore che è rimasto sotterraneo negli anni e poi è riemerso prorompente».

Con quali criteri sceglie gli oggetti per la sua collezione?

«Mi interessano gli oggetti che esprimono l'idea antropologica dell'arte sacra, come i reliquiari. Il secolo che mi affascina è il Settecento. Non solo come matrice artistica e culturale ma anche perché è un periodo di fortissime contraddizioni. Di questo secolo amo collezionare tutte le espressioni artistiche: dai dipinti alle sculture, fino alle arti applicate e agli accessori».

Lei è anche molto interessato al contemporaneo

«Seguo alcuni giovani artisti sperimentatori che provano nuovi materiali e matrici tecnologiche. In questo particolare momento storico, gli steccati e le barriere sono venuti meno, soprattutto in campo culturale: produzione artistica, collezionismo e ricerca scientifica sono tutti mescolati. Personalmente finanzia le start up create da giovani artisti che si misurano con le nuove tecnologie».

Un vero e proprio mecenatismo nei confronti dei giovani

«Sì, ci credo molto. Abbiamo un comitato scientifico che si avvale delle competenze del professor Giorgio Ventre, direttore scientifico dell'Accademy Apple di San Giovanni a Teduccio, e Giovanni De Caro, il ceo dell'incubatore di imprese di Città della Scienza. Con loro scegliamo i progetti dei giovani artisti che vogliono a creare start up per avviare avventure imprenditoriali. Noi li scegliamo e li forniamo loro anticipo di capitale e supporto manageriale, in modo che questi ragazzi si mettano in gioco come imprenditori».

È già venuto fuori qualche talento?

«Sebastiano Deva ha creato una start up innovativa "Up tripper": grazie ad essa ha progettato la realtà virtuale a Palazzo San Teodoro e ai Musei Civici di Venezia per la mostra di Bosch».

Insomma, come collezionista e mecenate, i giovani artisti le stanno a cuore. Vale anche per i dipendenti della sua azienda?

«Certamente. Credo di dover fare il possibile per arginare la fuga dei cervelli. Ho sempre pensato che le nostre leve competitive nel Meridione sono uniche. Nella mia azienda le leve com-

petitive sono le risorse umane insieme con la ricerca e l'innovazione. Risorse umane, perché su 80 dipendenti attuali, che diverranno 110 nel 2018, l'età media è trentacinque anni: sono quasi tutti laureati in materie scientifiche e possiedono capacità e competenze che sono difficili da trovare in altri territori anche italiani. Sono giovani volenterosi e caparbi: i miei ragazzi salgono al Nord, dato che è lì il nostro mercato di riferimento, il martedì e riscendono il venerdì, orgogliosi di andar lì da meridionali e offrire la loro consulenza alle più grandi industrie del contesto italiano. Un'altra nostra leva di successo è l'innovazione tecnologica: io dedico circa il 6-7 per cento del fatturato solo all'innovazione e alla ricerca».

Quali servizi offre la sua azienda?

«La mia azienda è collocata nel segmento dell'energy management. I miei ragazzi sono ingegneri e energy manager che vanno nelle industrie, con i loro cruscotti di ottimizzazione dell'energia, e propongono di ridurre i consumi sia in quantità che in utilizzo. Offrono la loro consulenza indicando come si può risparmiare gestendo meglio l'energia o applicando determinati momenti tecnologici».

Possiamo concludere dicendo che lei favorisce il risparmio energetico ma investe in energia intellettuale?

«Certamente. Perché è da lì che si parte e si fa tutto. E in questo noi napoletani non siamo secondi a nessuno. Abbiamo un gran cervello e università che funzionano: sono queste le risorse che contano».

