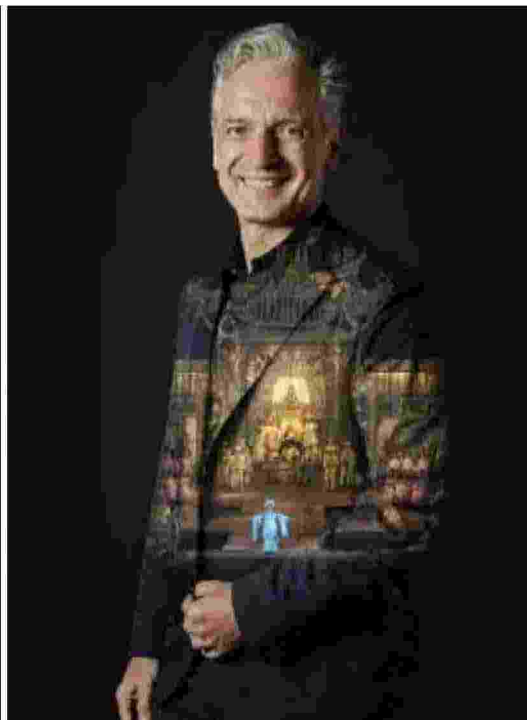


IL PROGETTO ART BONUS I fondatori **Gian Luca Rana** e Sandro Veronesi



Sandro Veronesi presidente del Gruppo Calzedonia



Gian Luca Rana ceo del Pastificio Rana

«Le 67 colonne dell'Arena custodire e creare valore»

Massimo Mamoli pag. 6-7

L'INTERVISTA I promotori del progetto: l'ad del Pastificio Rana e il presidente del Gruppo Calzedonia

«Le colonne dell'Arena per custodire e creare il valore del domani»

Gian Luca Rana e Sandro Veronesi: «Portatori nel mondo di ciò che siamo e costruiamo». «Architettura di capitale umano». «L'impresa, l'orgoglio e la cura per il nostro territorio». «Umanesimo, via per il futuro»

Massimo Mamoli

●●● Come attiene al nostro dna di Gruppo editoriale, moltiplicatore di conoscenza, impresa, cultura, civismo, il codice da cui vogliamo partire è fondamentalmente una domanda nel momento in cui ogni assunto oggi non è una posizione di rendita ma un processo di maturazione alimentata dalla ricerca. Perché una città, una comunità, un imprenditore dovrebbero scommettere, investire nel patrimonio artistico e culturale dell'Arena? Perché partecipare a questo straordinario modello di fund raising senza dubbio virtuoso, che ha portato a creare un empatico inclusivo sentimento di appartenenza collettiva intorno ad un valore comune: il modello 67 colonne? Progetto diventato icona del mecenatismo più moderno, trainato dallo slancio dei suoi fondatori e ambasciatori come Sandro Veronesi, presidente del Gruppo Calzedonia, e Gian Luca Rana, ceo del Pastificio Rana. L'Arena, ciò che rappresenta, il suo essere sopravvissuta nella sua bellezza per duemila anni, alla soglia dell'ultimo miglio che ci separa dal solco delle cento edizioni del festival lirico, ha reso la nostra città più famosa al mondo di quanto non lo fosse, consegnandola alla rendita di un sogno, o meglio di un'ambizione, condannandola a non tradirla nel suo aspirare ad essere oltre. Oltre

ogni limite, come il limite è tema scelto quest'anno dal progetto 67 colonne. E quel shakespeariano non c'è mondo fuori dalle mura di Verona, scritto sulla lastra di marmo appoggiata ai portoni della Bra, proprio in faccia all'anfiteatro romano, è una chiave per capire cosa rappresenti questa responsabilità per la nostra città. Una città che conserva l'orgoglio di non voler essere ai margini, laterale a nessuno, dal tempo degli Scaligeri alla civiltà post-industriale.

Ma che rivendica il suo essere centro e sfide verso ogni verso ogni confine. Un cuore pulsante che nell'ambizione del ceto produttivo ha punti e ragioni per divenire pietra angolare di un capitalismo umanistico e di dinamismo non solo meta geografico. Dove le infrastrutture non sono solo la mobilitazione dei beni, ma anche il trasferimento dei saperi nelle sue diverse forme. Una città di ponti, attraversata nella storia da civiltà, sedimentate nel miracolo della bellezza che nelle pietre dell'Arena celebra ogni anno in ogni suo esistere un nuovo inizio. Lungo questo orizzonte, che parte dalle fondamenta delle nostre radici per ampliare i punti di osservazione nell'area verticale delle traiettorie future, abbiamo cercato di capire qual è la visione di Sandro Veronesi e Gian Luca Rana. Un anno fa avete promosso l'iniziativa delle 67 colonne. Oggi, in un tempo sospeso tra una guerra pandemica e una guerra belli-

ca e geopolitica dagli effetti preoccupanti sulle economie, con che spirito e motivazione rinnovate il vostro sostegno?

VERONESI Lo spirito è quello dell'imprenditore che deve essere costantemente pronto ad affrontare le difficoltà. Come dico sempre, non si diventa marinai esperti in una piscina e nemmeno scalatori su una collina. Sono le difficoltà che forgianno e fanno crescere e noi ne abbiamo incontrate in tutta loro complessità: prima la pandemia, la guerra e poi i mercati. Lo spirito e la ragione del nostro intraprendere è quello del fare, e in virtù di questo superare sempre e comunque gli ostacoli per essere migliori.

RANA Condivido quello che ha detto Sandro Veronesi perché fa parte del nostro modo di essere. Noi siamo imprenditori che affrontano il mondo e il mondo lo troviamo ogni volta diverso. Questi ultimi anni sono stati segnati da una discontinuità importante. Promuovere e sostenere iniziative legate alla cultura, in un tempo in cui le difficoltà mettono davanti priorità diverse, è lo spartiacque per chi ha visione. Investire e proiettarsi oltre, proprio in questi momenti, non ha solo un significato di certezza per il futuro, ma è un messaggio valoriale per il Paese. È un modo per far capire quanto sia importante la presenza delle imprese sul territorio. L'impresa è l'organismo sociale, forse, più proficuo perché aggrega le persone. La politica, da un certo punto di vista,

passa, mentre l'impresa si modifica e si trasforma nell'orizzonte dello sviluppo.

Che cosa significa per voi imprenditori la sostenibilità sociale?

RANA Le imprese rappresentano il territorio e le persone che vivono nel suo vasto perimetro. Io amo dire che siamo fatti di ruoli nelle imprese, e nelle imprese i ruoli sono occupati da persone. Ognuna diversa dall'altra. Girando da molti anni per il mondo ho avuto modo di constatare che noi italiani ci distinguiamo per fantasia, per ecletticità. Probabilmente perché il nostro Paese ci ha permesso di allenarci molto su queste virtù. Punti di forza che ci consentono di combattere le sfide che non sono solo quelle contingenti, ma quelle di un Paese con molteplici e contemporanee velocità. Ciò che siamo lo dobbiamo a questo: alle radici del territorio dove siamo nati, ci siamo formati, alla nostra cultura umanistica oltre che alla nostra cultura d'impresa che nella declinazione più sostanziale è affrontare le difficoltà a testa alta. E lo facciamo in particolare nel nostro Veneto, nella nostra Verona.

VERONESI La gente pensa che la cosa più importante per un imprenditore sia fare profitti. Evidentemente questi rappresentano un ingrediente necessario, ma un vero imprenditore è prima di tutto un creatore. È colui che vuole creare qualcosa che prima

non esisteva, un qualcosa che sia rilevante per lui, per le persone che lo circondano, per chi è in azienda e per chi è fuori dall'azienda, per la comunità nella sua vasta articolazione. Tanta gente, dobbiamo riconoscerlo, non si accorge che sono proprio le imprese che costruiscono il tessuto sociale di un territorio. Nei Paesi poveri, dove non sono presenti nella loro ramificazione, anche per questo motivo certe cose non si possono fare, perché viene a mancare la ricaduta sociale che solo il valore aggiunto di un'impresa può produrre.

Un anno dopo. Vi aspettavate un successo di partecipazione e di condivisione a questo progetto come abbiamo raccontato su L'Arena?

RANA Aggregare tutte queste persone, che hanno via via dato corpo a una lista d'attesa ingaggiante, ha reso visibile una collettiva volontà di esserci, oltre le migliori aspettative. Quando prendono forma queste opportunità significa che alla base c'è un'anima che muove e sostanzia la partecipazione al bene comune. E noi abbiamo bisogno di un'anima e anche di esempi virtuosi, soprattutto in questo momento. Noi, inteso come le 67 colonne, rappresentiamo un esempio: la volontà di riconoscere e far vedere quello che sarà il futuro, la società del domani. E far parte di questo progetto è per questo un'ambizione che apre lo sguardo oltre i confini.

VERONESI Chiaramente lo speravamo, ma il successo è stato maggiore rispetto alle previsioni. Io credo si sia percepita in modo netto e positivo la voglia di rinascita dopo la pandemia. La volontà che dopo la resilienza ha polarizzato l'energia che oggi nutre la nostra lotta quotidiana contro le difficoltà. E questa forza corale è fondamentale, in questa fase in cui l'incertezza accorcia lo sguardo della fiducia, un limbo nel quale molta gente è scoraggiata, alla ricerca di un punto fermo. Che si licenzia perché deve trovare se stessa, perché ha perso la bussola della vita quotidiana o ha bisogno di trovare qualcosa di diverso. Sono esperienze come queste a farci capire il contrario. Soprattutto se hanno una visio-

ne collocata nell'ampiezza del tempo, tra la memoria e il senso del futuro. Pensiamo all'Opera lirica, che è nata in un'epoca travagliata della storia italiana. Ecco, da lì è partito un filo conduttore che è arrivato fino ad oggi. E che noi stiamo raccogliendo come testimoni.

E come colonne. Che hanno sostenuto la fiducia in un momento difficile...

VERONESI Voler essere una colonna, un pilastro della comunità, è diventata un'aspirazione e rappresenta oggi un'ambizione. E aggiungo anche una soddisfazione, soprattutto in un tempo in cui, magari, può prevalere la voglia di criticare, del non fare. Che pregiudica non solo se stessi, ma rischia di chiudere lo sguardo su chi opera, agisce, crea per illuminare solo il proprio.

RANA Aggiungo anche un altro aspetto importante che deve farci riflettere: la narrazione. Dall'economia alla cultura, negli Stati Uniti hanno la capacità di creare uno storytelling complessivo ammaliante. Noi diamo per scontate tantissime cose perché le abbiamo sempre viste, o perché meno provocati nelle posizioni di rendita che la bellezza del nostro Paese ci consegna. Da quando siamo bambini passiamo davanti all'Arena, forse oggi quasi non ci accorgiamo di questo miracolo della storia e dell'arte, forse oggi abbiamo perso la capacità di stupirci per raccontare e raccontarci meglio. Io sento e percepisco, quando giro per il mondo, più che nel mio Paese, l'orgoglio di chi siamo, di cosa siamo stati e cosa possiamo essere in futuro. Noi, come azienda, abbiamo portato in Arena più di duemila clienti negli ultimi vent'anni. Queste persone sono venute a Verona perché avevamo qualcosa da dire. Ma l'Arena ovviamente non l'ho costruita io, nemmeno Sandro Veronesi o la comunità che in essa trova un luogo di appartenenza. Abbiamo un vantaggio competitivo unico, e dovremmo tutti davvero sentircelo addosso, come parte del nostro dna.

Bernard de Mandeville nel XVII secolo affermava: "Non esiste amore che non implichi la cura di conservare la cosa amata".

Perché è importante per voi, imprenditori di grandi aziende internazionali, essere motore di progetti che abbiano la cura e il valore del territorio come faro? E quanto il patrimonio della comunità è per le vostre imprese un orizzonte da declinare nella congiunzione etica e sostenibile tra capitale e umanesimo?

RANA Noi imprenditori abbiamo il privilegio di avere nei nostri asset aziendali un valore intangibile, ed è lì che occorre investire. È necessario custodire, rendere vivo questo patrimonio di cultura, di conoscenza e di sostenibilità sociale. Orientarsi nel faro dell'umanesimo significa preservare e progettare, investire nel futuro. L'attività delle 67 colonne si distingue dalle altre che realizziamo perché è l'unica per cui io e Sandro Veronesi abbiamo deciso di metterci in gioco in maniera pubblica, per rappresentare un esempio. Per trascinare la buona volontà di altri verso un percorso collettivo indirizzato al bene comune. La nostra volontà è quella di essere promotori di un nuovo umanesimo imprenditoriale

VERONESI È intuitivo comprendere un assunto inconfutabile. Un'azienda non è una cattedrale nel deserto. Un'azienda vive nella realtà e nella cultura di una certa città o di un certo ambiente. Un'impresa di Verona parte da radici e da un valore aggiunto che la rende diversa da una stessa impresa di Bolzano o di Tokyo. Lo è nella misura in cui riceve dal territorio, e deve rendere al territorio, alle persone che lo vivono. Abbiamo deciso di raccontare questa iniziativa. E condividendo l'esigenza di renderla visibile abbiamo operato uno sforzo. Perché siamo persone riservate, del fare com'è del resto l'imprenditore italiano. Diversamente dai colleghi americani e dalla loro consuetudine del comunicare in ogni declinazione. Credo che proprio partendo dal grande esempio delle 67 colonne, dobbiamo raccontarci e raccontare di più. Oggi il mondo si aspetta anche questo da noi.

Il vostro sostegno ha dato il via a un modello virtuoso riconosciuto a livello nazionale con l'asse-

gnazione del primo premio del Concorso art bonus che vi è stato consegnato in Arena come promotori dell'iniziativa. Questo primato può essere uno stimolo per attivare altre iniziative a sostegno della società civile da parte delle imprese?

VERONESI Deve crescere negli enti pubblici la volontà della collaborazione, il coraggio creativo di realizzare buone cose insieme. Uscendo dai luoghi comuni, e da quella cultura del sospetto con cui a volte si guarda all'impresa. Come un soggetto animato solo da interessi. Credo che occorra ripartire proprio da qui.

RANA Qualche tempo fa parlavo delle 67 colonne con il soprintendente Vincenzo Tinè e mi sottolineava quanto per la città sarebbe importante alimentare iniziative di questo tipo. Io ho risposto che noi ci siamo. Perché amiamo la nostra città e ci fa piacere collaborare all'insegna del bene comune. Solo attraverso le nostre sinergie troveremo il modo di fare sempre e meglio. Servirà a migliorare la nostra società e a prendersene maggiormente cura. Io credo che solo così i nostri figli avranno più rispetto perché sapranno quale fatica è costata custodirla e mantenerla viva.

L'Arena e le 67 colonne. Dopo un anno ritenete che, così come era stato auspicato, questa iniziativa abbia potuto far crescere come valore aggiunto la reputazione e il brand di Verona?

RANA Faccio una provocazione: sarebbe bello che gli sponsor diventassero testimonial, i portatori nel mondo di tutto quello che siamo riusciti a costruire. Il **Pastificio Rana**, come Calzedonia di Sandro Veronesi, ha realizzato uno spot che parlava di Verona nel mondo perché è un tesoro che ci contraddistingue. Siamo orgogliosi del luogo in cui siamo nati, di essere veronesi "de sòca"!

VERONESI Certamente il coefficiente reputazionale è cresciuto. Più se ne parla, più si investe, più cresce il valore del brand. Oggi, e noi imprenditori lo vediamo nelle aziende, questo è il valore delle cose. Se la gente non le conosce, di per sé non hanno evidenza. Abbiamo assorbito, anche inconsciamente, dei valo-

ri appresi dal luogo in cui siamo nati e cresciuti, e sono la cifra e il paradigma dei nostri talenti.

Gian Luca Rana, imprenditore ma anche presidente del gruppo editoriale Athesis, che con Fondazione Arena ha promosso il cammino delle 67 colonne. Progetto che nel 2023, anno che celebra il centesimo festival areniano, affiancherà un numero speciale di altre colonne alzando l'asticella di questo modello-icona di fund raising. Anche Athesis, come azienda, con questa modalità si pone come propulsore di valore aggiunto per la propria comunità di riferimento?

Il gruppo Athesis ha sempre avuto questa vocazione. Non è solamente un giornale, ma è un fatto sociale. È il luogo e il momento che accomuna tanti veronesi. I nostri mezzi di informazione sono il punto di incontro e di riferimento di tanti concittadini. Questo succede a Verona ma anche a Vicenza, Brescia e Mantova, territori in cui il nostro Gruppo editoriale è presente: una realtà che va oltre i confini. È un cammino quotidiano, una bussola per la società perché possa crescere e che il giornale può rappresentare in tutte le modalità in cui oggi opera nella comunicazione. Credo che questo sia per un editore il compito più bello.

Sandro Veronesi, chiediamo anche a lei in che modo un'impresa in generale può nel suo modo di produrre, creare, innovare, investire essere scintilla che fa fruttificare i talenti dell'uomo come singolo e come società civile, giusto equilibrio e armonia tra profitto, responsabilità e inclusione.

È una sfida che nella concretezza perseguiamo sempre di più, di giorno in giorno. Essere osmosi di valori impliciti, che si respirano nell'aria, architettura produttiva di capitale umano, esperienza che consente a ogni imprenditore di far fare il salto di qualità a un'azienda rispetto ad un'altra. Questa è la chiave di volta, la pietra angolare su cui costruire, crescere, scommettere nel futuro. E ne faccio un punto di non ritorno in ogni mia riflessione: si fa la differenza ora, in un momento storico in cui è presente la tentazione per tanti giovani di stare a casa grazie al reddito di

cittadinanza. Alibi pericoloso. Ci si scontra, ci si confronta con le altre persone, e così ci si mantiene vivi, orgogliosi del proprio essere, formarsi, lavorare, creare.

Adriano quando diceva: "I libri mi hanno indicato la via della vita; da grande, la vita mi ha fatto comprendere il contenuto dei libri" in che modo il sostegno concreto alla cultura può essere un investimento per l'umanesimo della bellezza e delle future generazioni?

VERONESI Uno sguardo che condivido e che applico come parametro di riferimento. Aggiungo anche un aspetto che ci assegna un vantaggio competitivo nel capitale umano. La cultura tecnica ti può insegnare come fare le cose, ma la cultura umanistica ti può insegnare quali fare e perché. E le due competenze insieme sono la cifra per primeggiare nel mondo.

RANA Le imprese sono fatte di giovani. Se non diamo spazio ai giovani nelle imprese non possiamo sperare di far proseguire l'impegno che abbiamo generato come imprenditori. I giovani possono costruire e garantire ciò che sarà domani solo se hanno la consapevolezza reale che ti stai occupando del loro futuro. La prospettiva, quindi, non è mai quella di pensare, ragionare e agire in funzione di se stessi, ma è quella di tramandare la persona che sei. Sono i giovani che accompagnano la crescita delle nostre imprese.

Il tema di quest'anno è il senso del limite. Cosa significa per voi, imprenditori che hanno sfidato i confini con aziende internazionali presenti sui mercati mondiali. E quali sono oggi i limiti da superare?

VERONESI È fondamentale avere saggezza e buon senso, ma bisogna avere il coraggio di spostare i limiti sempre un po' più in là. La speranza può nascere solo da chi ha la memoria del passato. Chi non la coltiva e la custodisce non può avere idea di cosa possa essere il futuro, e come comprendere il cambiamento.

RANA Il limite più grande è quello della paura. Siamo nell'epoca della paura, ci ha accompagnato nella pandemia e la stiamo ora vivendo con una guerra. Un combinato disposto che nessuno di

noi aveva mai provato. E quindi il limite da superare, oggi, è la paura, che si combatte andando oltre ad essa. Dobbiamo fare solo due cose: avere speranza e guardare il passato. Nella storia le tragedie più grandi si sono poi ricomposte senza mai richiudersi nella resa, ma aprendosi di fronte alla bellezza del mondo, creando così nuova vita.

Cosa rappresenta per voi l'Arena? Bellezza? Appartenenza? La città e allo stesso tempo il mondo che attraversate con le vostre imprese?

RANA È casa. È il modo con cui a un cliente, nel più lontano dei mercati del mondo, dico chi sono. Prendo in prestito un pezzo della cultura italiana per spiegare quello che faccio, da dove vengono le mie capacità e la mia volontà di fare impresa.

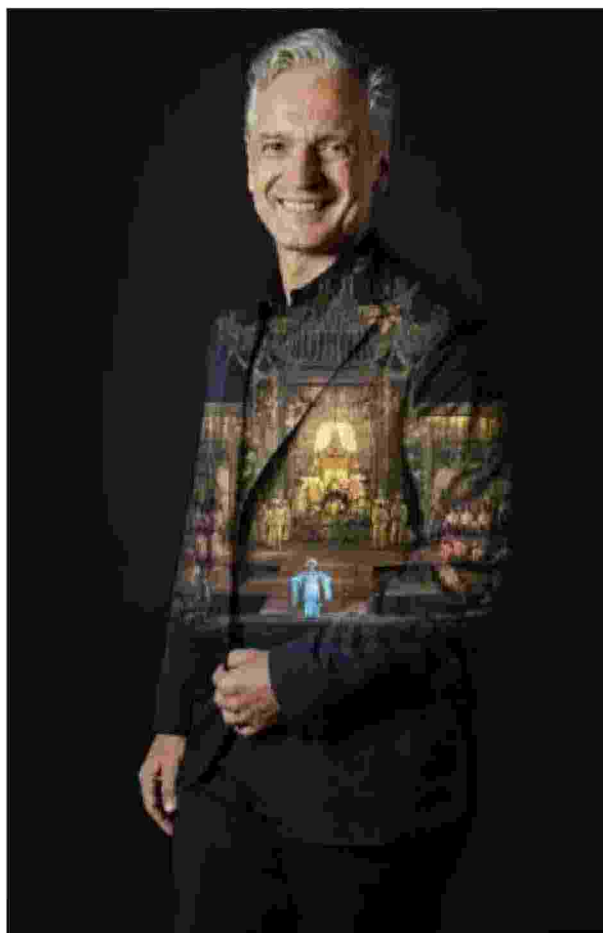
VERONESI L'Arena è un codice di resilienza. Dall'impero romano alle invasioni barbariche, attraversata da popoli e civiltà, guerre, epidemie: eppure fieramente sopravvissuta, perennemente piantata al centro. E in questo caparbiamente luogo e simbolo che identifica e rende unica la nostra città.



L'Arena simbolo della ripartenza. Luci tricolori per uno spettacolo del 2020



I colori del Nabucco sull'abito di Sandro Veronesi



Le immagini della Turandot sulla giacca di Gian Luca Rana

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

“ Un progetto sostenuto con lo spirito dell'imprenditore che sa affrontare le difficoltà

“ Quando prendono corpo queste iniziative vuol dire che alla base c'è un'anima

“ Ciò che siamo lo dobbiamo alle nostre radici, alla cultura umanistica e d'impresa

67 Il progetto di Fondazione Arena si basa sull'idea di ricostruire idealmente la cinta più esterna di arcate, fatta di 67 colonne

500 Secondo l'università di Verona la ricchezza distribuita ogni anno dal festival è di quasi 500 milioni di euro l'anno

100 L'anno prossimo sarà un compleanno speciale per l'Arena, con al centesima edizione del festival lirico



La premiazione Carolina Botti, direttrice di Ales, **Gian Luca Rana**, Francesca Velani, vice presidente di PromoPA Fondazione, e Sandro Veronesi

