

L'altra impresa

L'intervista

Gian Luca Rana: «Il fatturato serve a misurare i conti, ma non sarà mai l'anima di una azienda»
Il figlio di Giovanni e l'eredità dell'etica: «Il vero successo non è fine a se stesso ma fa crescere tutti»
La rete di welfare per i dipendenti e gli stipendi aumentati del 25% durante la prima ondata Covid
«Faccio mio il principio dei miei colleghi Barilla: mangiare meno e meglio, consumatori da tutelare»

Tortellini di famiglia: il ripieno segreto è sociale



Chi è
 Gian Luca Rana, figlio di Giovanni, è nato nel 1965. Nel 1986 è entrato in azienda: oggi è l'amministratore delegato



A cominciare dalla selezione delle materie, la nostra cultura aziendale è diventata un fattore d'orgoglio per chi lavora in Rana



Pensiamo che proprio i nostri valori siano il miglior modo per attrarre e portare dentro i migliori talenti che escono dalle università



di DARIO VICO

«L'impresa non è solo fatturato, ebitda, crescita, innovazione. Tutte regole e parametri che servono a misurare l'andamento dei conti e che rispetto, ma non potranno mai rappresentare l'anima di un'azienda». Gian Luca Rana, 54 anni, figlio del mitico Giovanni, è il Cco di una delle imprese vanto del made in Italy, una multinazionale tascabile (8 stabilimenti in tre Paesi) che guida con un'impronta ben precisa. «Ci vogliono valori e un elemento comune di carattere etico per costruire storie di successo. E così a cominciare dalla selezione delle materie prime la nostra cultura aziendale è diventata un fattore d'orgoglio per chi lavora in Rana».

Non c'è il rischio in un gruppo così proiettato all'estero di far confusione tra ciò che vale dentro una famiglia e i fattori che devono servire a guidare un'azienda presente in 58 Paesi?

«Non la chiamerei confusione. Come una famiglia non si tiene unita solo con i soldi, così un'impresa. Per questo motivo siamo stati tra gli antesignani del welfare aziendale in Italia. E via via abbiamo aggiunto servizi: ora diamo ai nostri collaboratori anche servizi di consulenza legale e finanziaria, supporto sanitario e organizziamo corsi di lingue per loro. Ma soprattutto ci abbiamo sostenuti durante i mesi della prima ondata Covid decidendo di dare un aumento del 25% degli stipendi. Quando sono entrato in azienda nel 1986 eravamo in 35: oggi contiamo 3.500 addetti che peraltro continua-

no ad aumentare». A proposito di famiglia, i suoi lavorano in Rana? «Sì, mia moglie Antonella lavora nel marketing e si dedica in particolare alla coerenza tra valori e comunicazione. Mio figlio Giovanni dopo un'esperienza negli Usa gestisce il progetto della sostenibilità. Mia figlia Maria Sole ha solo 17 anni e si occupa di un'associazione che si prende cura dei cavalli assai e offre corsi di equitazione per i figli dei nostri dipendenti».

E riuscite a combinare le culture più tradizionali con la necessità di aprire l'azienda all'esterno, alle nuove competenze?

«Una volta la figura che sintetizzava l'azienda era l'operaio che diventava caporeparto, oggi accanto a loro ci sono tanti ingegneri perché ci facciamo in casa quasi tutta la tecnolo-

gia necessaria a migliorare la lavorazione della pasta. E pensiamo che proprio i nostri valori siano il miglior modo per attrarre e portare dentro i migliori talenti che escono dalle università».

Nel Veneto imprenditoriale convivono due anime, quella della solidarietà diffusa e del volontariato e quella dell'individualismo più pronunciato, quasi anarchico. L'imprenditore come un lupo solitario.

«Sono stato presidente di Confindustria Verona e ho avuto modo di conoscere bene entrambe le anime dell'imprenditore nordestino. Nel mio discorso di insediamento parlai di impresa come cellula basilare della società e sono convinto che sul territorio alla fine prevaleva la convivenza che il successo dell'impresa non sia fine a se stesso ma una condizione di supporto alla crescita

Foto di gruppo dell'azienda Rana con i dipendenti e i loro famiglie. Al centro il fondatore Giovanni Rana

della società».

I vostri valori aziendali devono fare i conti con le nuove tendenze, l'attenzione spasmodica a cosa si mangia, il salutmismo dei giovani e anche un'attenzione a volte sensazionalistica delle tv. Ci riuscite?

«Premesso che il cibo deve restare un fattore di piacere e il tortellino è per me simbolo di socialità da quando me lo cucinava mia nonna, non stiamo facendo i conti con le nuove tendenze salutiste in maniera responsabile. Studiando in 5 anni abbiamo tolto il 35% di sale e eliminato le calorie, ridotto i grassi saturi, sperimentato tagli con sostituti della carne, introdotto le fibre. Ce lo chiedono i consumatori ed è giusto che noi rispondiamo innovando».

I suoi colleghi Barilla sono arrivate a dire al consumatore "mangiare meno, mangiare meglio". Per un imprenditore che deve fatturare senza un ossimoro. Condivide la loro impostazione?

«Faccio mio sia il principio che sta dietro quello slogan sia la necessità di proteggere i consumatori, di metterli in guardia dagli abusi. Poi credo anche che nutrirsi non sia solo cibo ma anche cura del gusto e la definitiva umanesimo. I migliori sabato sera li ho trascorsi con i miei amici assaggiando ingredienti che venivano da tutto il mondo e bevendo un buon bicchiere di vino».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le campagne di solidarietà

Sette milioni di pasta fresca agli indigenti

Oltre sette milioni di piatti di pasta fresca donati dal Pastificio Rana negli ultimi quattro anni a coloro che non hanno le risorse necessarie per sostenersi. Le campagne di solidarietà a sostegno dei più bisognosi sono iniziate ben prima della crisi innescata dalla pandemia. Ora Rana prosegue la lotta contro l'indigenza, che sta segnando una preoccupante crescita. È proprio con l'obiettivo di promuovere una nuova campagna di solidarietà, a fine ottobre, l'azienda ha realizzato e lanciato sul mercato i Ravoli dolci con Cioccolato (una limited

edizioni disponibile fino a fine febbraio 2021). Per ogni confezione acquistata donerà due prodotti freschi al Banco Alimentare che, attraverso una rete di 8.000 strutture caritative, li distribuirà su tutto il territorio nazionale. L'azienda veronese, inoltre, lo scorso marzo aveva donato 400mila euro per l'acquisto di apparecchiature per la ventilazione assistita, poi destinate all'ospedale Sacro Cuore Don Calabria di Negar e all'Ospedale Pedersoli di Poschiera del Garda (VR), impegnati nella lotta al Covid.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

Il 28 marzo 1962 aprono ufficialmente le porte del Pastificio Rana in provincia di Verona www.giovinirana.it