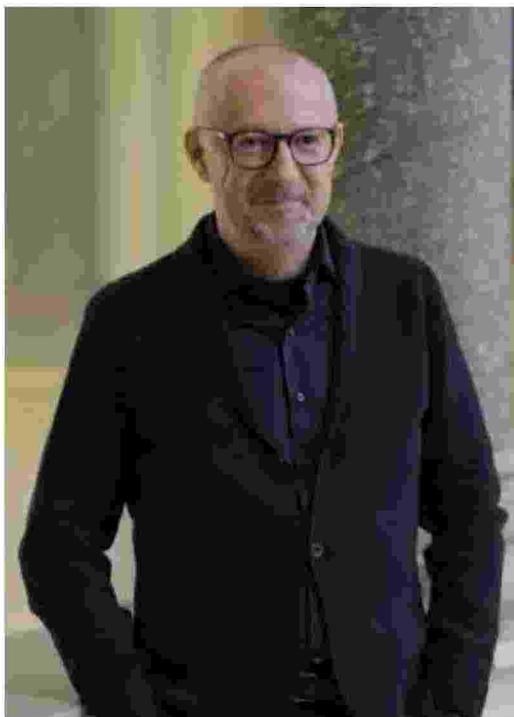
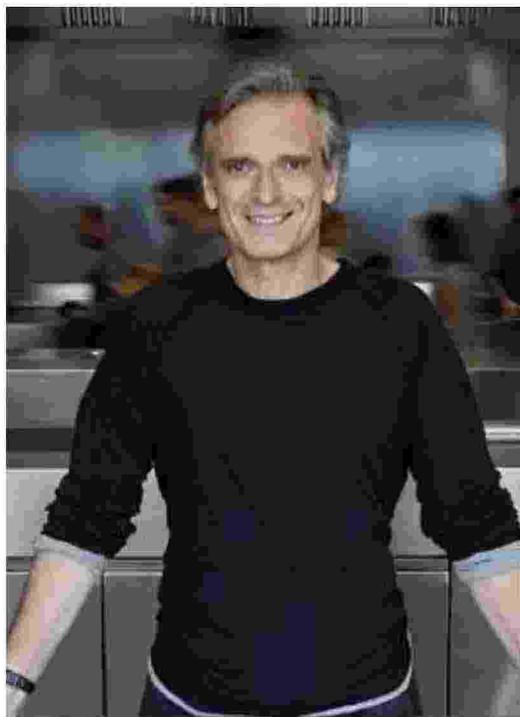


IL PROGETTO 67 COLONNE. Parlano i fondatori Rana e Veronesi



«Il sostegno all'Arena per far ripartire Verona»

«SGUARDO SUL FUTURO». «Aiutiamo l'Arena per far ripartire il modello Verona». Gian Luca Rana e Sandro Veronesi, imprenditori alla guida di due grandi aziende scaligere, il Pastificio Rana e il Gruppo Calzedonia, lanciano insieme, con una straordinaria intervista, il progetto «67 Colonne per l'Arena» di cui sono promotori. L'iniziativa di Fondazione Arena, in collaborazione col Gruppo Athesis, è aperta a imprese, associazioni e privati: punta a raccogliere fondi a favore del simbolo della città. «Il nostro impegno», sottolinea Rana, «vuole lanciare un segnale di speranza e guarda al futuro». «I valori del nostro territorio», osserva Veronesi, «sono un punto di riferimento. Sostenere l'Arena significa credere in Verona». ➔ **DAL BEN, MANTOVANI e MAZZARA** PAG 10 e 11



L'INTERVISTA. Parlano i promotori: l'ad del **Pastificio Rana** e il presidente del Gruppo Calzedonia

«Aiutiamo l'Arena per far ripartire il modello Verona»

Gian Luca Rana e Sandro Veronesi: «Un impegno che diventa un segnale di speranza. Gli imprenditori hanno a cuore il territorio»

Paolo Dal Ben
Luca Mantovani

In questo lunghissimo anno di pandemia, mentre all'emergenza sanitaria si andava sempre più affiancando quella economica, abbiamo sentito a più riprese appelli al restare uniti, al fare squadra, ad affrontare quello che si prospetta davvero come un periodo post bellico con uno spirito nuovo nel segno dell'unione, della cooperazione e della solidarietà. Appelli che però il più delle volte, come spesso capita nel nostro Paese, sono rimasti semplici slogan. Ebbene a Verona c'è un vecchio motto che recita: c'è chi parla e c'è chi fa. E proprio con l'intento del fare, dell'agire, del porre le basi per la rinascita della città, partendo dalle proprie fondamenta, che nasce l'iniziativa delle 67 colonne a sostegno della Fondazione Arena. Perché far ripartire l'Arena di Verona significa dare fiato a cultura, turismo, ristorazione, indotto che tradotto significa migliaia di posti di lavoro. Promotori di questa iniziativa due imprenditori, **Gian Luca Rana** e Sandro Veronesi che proprio attraverso la tradizione scaligera «del fare» hanno costruito due grandi realtà aziendali.

Li incontriamo - come d'obbligo, visto il momento, solo virtualmente - per un'inedita quanto straordinaria intervista a due voci sulle motivazioni del loro scendere in capo in prima persona, fuori dai confini dell'impresa, per il bene della comunità e della cultura veronese.

Perché dunque in un momento difficile come questo, due imprenditori con aziende internazionali decidono di impegnarsi in una iniziativa come quella delle «67 Colonne»?

VERONESI. Vendiamo e produciamo in tutto il mondo ma la nostra base è qui. Da Verona siamo partiti. Qui ci siamo formati anche grazie ai valori del nostro territorio. Qui abbiamo ancora il nostro punto di riferimento principale. Credo che salvaguardare l'Arena non solo sia un obbligo per chi crede in Verona, ma diventi anche un modo per contribuire a far conoscere sempre più la nostra città a tutti, italiani e stranieri. È un vantaggio per l'intera comunità che il valore de l'Arena, istituzione culturale d'eccellenza, sia conosciuto e riconosciuto in Italia, in Europa e nel mondo.

RANA. Siamo in una situazione economica difficile, tutte le aziende stanno guardando al futuro. Ecco, questo impegno per l'Arena io lo vedo come un segnale di speranza per il futuro, facendo qualcosa di concreto anche e soprattutto per un settore, come quello della cultura e spettacolo, che in questo periodo di pandemia è stato martoriato. Il mondo dello spettacolo è stato raso al suolo. Come è nello spirito di noi veneti, prima bisogna fare e agire, poi si fanno i conti. Le nostre due aziende, come ha ricordato Sandro, hanno uno stretto legame col territorio. Non scendiamo la terra da cui siamo partiti e dove siamo ancorati:

per questo vogliamo essere promotori e costruire una relazione forte con la nostra città ed essere di esempio anche ad altri imprenditori. Per quanto mi riguarda questo non è un investimento a breve ma riguarda il futuro. Un impegno in cui credo, perché credo nel nostro Paese. Noi italiani in nostro mestiere lo facciamo bene, e il mondo questo ce lo riconosce. Oggi il momento è difficile e il nostro obbligo è essere bravi anche fuori dalle nostre imprese, per la comunità. L'arte, l'economia, la cultura della nostra città sono importanti, e dunque è fondamentale dare questo segnale concreto di speranza. Ecco quindi che ci siamo detti, diamo questo messaggio, partendo per primi e mettendoci in prima fila.

Siete due aziende simbolo di quello che è Verona nel mondo, secondo voi come è vista oggi Verona? E questa iniziativa potrebbe far crescere la reputazione o il brand di Verona?

RANA. Soprattutto i primi due anni di nostra presenza negli Stati Uniti, quando incontravo i clienti, mi accorgevo che dell'Italia conoscevano solo alcune città come Firenze, Venezia, Roma poi la Toscana. Io mi sforzavo di far capire che esisteva anche molto altro ma nel contempo mi rendevo sempre più conto che purtroppo abbiamo una scarsa attitudine a comunicarlo. Perché forse lo diamo per scontato. Oggi che dobbiamo ripartire dopo la pandemia è invece cruciale far conoscere al mondo ciò che pos-

sono trovare nel nostro Paese: la diversità delle regioni, le bellezze artistiche, culturali, gastronomiche, la qualità della vita. Sono valori che se non vengono veicolati dalle istituzioni pubbliche devono esserlo da aziende come le nostre. «67 Colonne» ha anche questo significato: far conoscere Verona nel mondo. Ma c'è di più: il progetto l'ho condiviso nella mia azienda come un ringraziamento per quello che abbiamo ricevuto in termini di storia, esperienza, persone, qualità, competenze. Quei valori che noi stiamo trasferendo ai nostri figli.

VERONESI. È vero, non tutti conoscono l'Italia nel mondo, qualcuno come detto conosce Venezia, Firenze, Roma. Per arrivare a Verona ci vuole, quindi, qualcosa in più. La nostra convinzione è che sia necessario, soprattutto in questo periodo, mettere in campo nuove strategie per far conoscere la nostra realtà. E la comunicazione è una delle strategie fondamentali. Ciò che viene fatto per i nostri marchi noi lo vorremmo applicare anche per Verona e la Fondazione. Farsi apprezzare ed essere attrattiva ecco quello che serve alla nostra città. Il mondo è grande e non ci rendiamo conto del patrimonio che abbiamo, chi ha esperienze internazionali sa che qui ci sono ricchezze d'arte, cultura, natura senza eguali ci sono nel nostro territorio. Il nostro investimento per far conoscere l'Arena e la lirica va in questa direzione.

Il messaggio agli altri imprenditori? Alla città e alle istituzioni?

VERONESI. L'iniziativa «Le 67 Colonne» è una bellissima idea da realizzare ma anche da raccontare. Ci siamo resi conto, come per le nostre aziende, che non basta fare, produrre prodotti di qualità, ma occorre anche farne lo storytelling. Spesso gli imprenditori sono portati prima a fare e poi a raccontare. Non a caso per comunicare i nostri marchi siamo dovuti andare negli Stati Uniti, dove i nostri colleghi sono molto più bravi a raccontare prima e poi semmai fanno qualcosa di quello che hanno detto. Ecco questa iniziativa diventa un messaggio in questo senso anche verso gli altri imprenditori. Bisogna raccontarsi, non per mettersi in mostra, ma per fare da positivo volano per la comunità. È molti anni che diamo il nostro contributo alla Fondazione ma l'abbiamo sempre fatto senza dirlo. Questo è un bene ma anche un limite. Perché se non lo si fa conoscere non può far scattare l'emulazione che è invece lo scopo anche dell'iniziativa «Le 67 Colonne». Parlare del contributo e dell'investimento per la Fondazione significa sottolineare quanto sia importante la Fondazione e quanto la sua attività porti un vantaggio a tutti, al territorio. Per quando riguarda le istituzioni, anche la Fondazione dovrebbe raccontare e comunicare di più cercando di portare l'opera a tutti e non farla sentire come una elite.

RANA. Dobbiamo risorgere perché siamo davvero in una fase socio-economico dopo questa pandemia paragona-

bile al dopoguerra. Per puntare a questo nuovo risorgimento dobbiamo fare cose ma anche comunicare fiducia e speranza. Per anni abbiamo promosso tante iniziative ma lo abbiamo sempre fatto sottovoce, convinti che questo fosse anche un valore. Ora penso sia giunto il momento di dirlo e dirlo forte, sembra che si pecchi di presunzione, invece sono convinto che sia importante accompagnare le iniziative di sostegno e benefiche anche comunicandolo. Dobbiamo scatenare un effetto emulazione, siamo orgogliosi di sostenere il Paese e avere un'azienda che va bene ci permette di metterci al servizio della comunità. Abbiamo donato milioni di pasti al Banco Alimentare, sono anni che lo facciamo ma abbiamo deciso solo ora di dirlo. Le imprese sono cellule importanti della società, producono valore, posti di lavoro, crescita del territorio. Come imprenditori sentiamo forte l'impegno di dare il nostro contributo alla società civile in cui operiamo. Lo dico a tutti i colleghi imprenditori: dobbiamo essere capaci e orgogliosi di quello che facciamo.

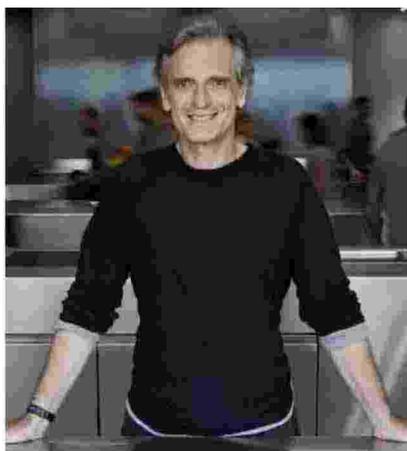
Il meccanismo dell'Art Bonus può essere un aiuto per incrementare tutta questa attività di sostegno alla società civile da parte delle imprese?

VERONESI. L'Art Bonus sicuramente è un incentivo ed è uno strumento positivo.

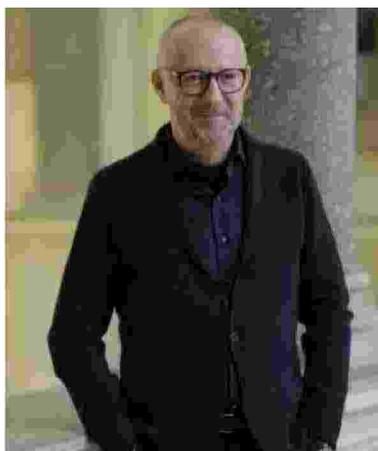
RANA. È sicuramente utile e questa iniziativa ne è una prova evidente. Però ad essere sincero io lo aumenterei, que-

sto è il mio consiglio alla politica. E poi in quanti ne conoscono i vantaggi? Andrebbe comunicato e pubblicizzato di più. La Fondazione Arena ha avuto il merito di riportare all'attenzione l'argomento, ma è un caso raro. Ecco, penso che il mondo dello spettacolo andrebbe un po' più «managerializzato». C'è tanta offerta culturale, musicale e teatrale in Italia ma manca un approccio di marketing e manageriale. Negli Stati Uniti ogni città anche piccola ha dieci musei. Lì, che non hanno tutto ciò che abbiamo noi, hanno però una grande propensione alla valorizzazione e alla comunicazione. Ogni museo negli Stati Uniti ha un manager, un responsabile marketing e così via. Fanno fatturati impressionante di milioni di dollari e dunque possono crescere, investire, fare opera di divulgazione tra i giovani, attirare turisti, organizzare eventi culturali. Sono capaci di vendere un brand. «Managerializzare» lo spettacolo è la grande sfida. Questa è una cosa che mi piace suggerire. Nelle «67 Colonne» ho visto questo aspetto e nella Fondazione ho riscontrato un approccio manageriale: abbiamo incontrato un direttore marketing e un direttore generale e ho visto una valenza imprenditoriale, ho riscontrato un linguaggio che conosco che è quello dell'impresa.

Gianluca Rana, lei è imprenditore ma anche presidente del gruppo editoriale Athesis, che con Fondazione Arena si è fatto promotore di «Le 67 Colonne». Anche Athesis quindi, con questa



Gianluca Rana



Sandro Veronesi

iniziativa, sceglie come azienda di dare il proprio contributo alla comunità di riferimento?

RANA. Io come presidente di Athesis ho una visione del gruppo ben precisa: parliamo di un'istituzione che ha una responsabilità sociale molto definita, dobbiamo pensare che non siamo solo una realtà giornalistica che racconta il territorio cui fa riferimento ma anche che dobbiamo sostenerlo e promuoverlo. La Fondazione Arena fa parte di questo territorio. Non dobbiamo dimenticare la nostra storia e il nostro ruolo. Penso che il progetto «Le 67 colonne» che ci ha visto come gruppo Athesis sempre in prima fila sia l'esatta testimonianza di quello che deve fare un gruppo editoriale che guardi al futuro. Abbiamo una così lunga e importante storia che non ci possiamo limitare a raccontare quello che accade ma dobbiamo fare in modo che le cose accadano, farle accadere. È chiaro che noi sosteniamo e raccontiamo il progetto ma poi occorrono anche le aziende che ci credono e raccolgano la proposta. Io dico: mettiamoci insieme tutti - persone, aziende e istituzioni - che amano questa città, che amano l'opera. Facciamo squadra in questo momento difficile per tutti, solo così possiamo dare un segno di speranza e di futuro alla nostra città e al nostro Paese. Sono super coinvolto in questo processo perché non si tratta solo di realizzare il progetto «67 Colonne», ma credo che ci sia un significato di rinnovamento, rivoluzione e risorgimen-

to della nostra città, bisogna che riprendiamo l'orgoglio delle nostre radici e della nostra città attraverso atti concreti.

Dottor Veronesi, chiediamo anche a lei come vede il ruolo di Athesis e più in generale il contesto di chi organizza eventi, come la cena di gala al Metropolitan Museum di New York, appuntamento ambito da tutti e che raccoglie ingenti somme a sostegno di istituzioni culturali e sociali.

VERONESI. Il supporto di Athesis all'iniziativa è importante e va nella direzione di un editore strettamente legato al territorio. Ma è molto giusto l'esempio della cena di raccolta fondi del Met, che è anche quello del club che sostiene La Scala di Milano. Sono occasioni in cui cresce il desiderio di far parte di un gruppo che ha peso e rilevanza non solo economica ma sociale e culturale perché si impegna per portare avanti qualcosa di fondamentale per la città e la comunità di cui si è orgogliosi. Io e Gian Luca ci siamo mossi ma la partecipazione al progetto 67 colonne si deve allargare. Gian Luca ed io lo diciamo chiaramente: si vince tutti assieme. Per Verona.

In effetti, dopo il recente lancio dell'iniziativa attraverso le colonne del nostro giornale, sembra che ci sia già stata una risposta più che positiva.

VERONESI. Sembra che ci sia e siamo molto soddisfatti. Se ce ne sarà bisogno aggiungeremo altre colonne.

Un'ultima domanda. Quale esperienza personale hanno gli imprenditori Rana e Veronesi con l'Arena e dell'opera?

VERONESI. Da studente ho fatto la comparsa in Arena, come tanti giovani di quegli anni. Il mio primo aiuto a l'Arena l'ho dato non facendo causa perché ero pagato come comparsa ma facevo anche il corista, e quindi ero demansionato (sorride). Ho iniziato quindi ad apprezzare l'opera da ragazzo e poi pian piano ho altri ricordi significativi: come azienda abbiamo organizzato l'evento Intimissimi On Ice per quattro anni, una grandissima esperienza nonostante il notevole impegno organizzativo, ancora adesso ci chiedono di ripeterlo.

RANA. Dopo l'exploit artistico di Sandro di cui non sapevo e che mi ha spiazzato direi che quello che potrei fare è cucinare attorno a un desco in un dopo opera. Un ricordo? Ecco direi quello di quando mia figlia Maria Sole che allora aveva 7 anni aveva indossato un vestito da Carmen regalato da due nostri clienti spagnoli. La sera della prima, la gente sul Liston si era fermata ad applaudire quella ragazzina che andava in Arena vestita da Carmen. Un momento emozionante per Maria Sole, per me e anche per i clienti e amici spagnoli. Un esempio che dà anche l'idea della valenza popolare dell'Opera che non deve solo pensare ai fasti del passato ma, restando alla portata di tutti, studiare orizzonti futuri. Un primo passo è anche questa iniziativa, delle «67 Colonne». ●

19

La stagione lirica si aprirà il 19 giugno con «1871 Aida 2021» in forma di concerto con la direzione di Riccardo Muti

500

Secondo l'università di Verona, il festival areniano ha un impatto economico per l'intero territorio pari a 500 milioni di euro

1117

Il progetto suggerisce l'idea di ricostruire idealmente la cinta più esterna delle arcate areniane, distrutta nel 1117 dal terremoto

