

Préface

Lorsque Patrick Mercier m'a demandé d'écrire la préface de son nouveau livre, qu'il m'a parlé du sujet et du contenu, c'est toute mon histoire de chef d'entreprise qui m'est revenue tout naturellement à l'esprit. Quels ingrédients ont pu transformer, en quelques années, la société Giovanni Rana de petit laboratoire artisanal italien de pâtes fraîches à la multinationale leader sur son marché qu'elle est aujourd'hui ? Ces ingrédients sont sans doute nombreux, et tous certainement importants, mais un élément a été le véritable moteur qui a permis à mon rêve de se réaliser. Cet ingrédient assez rare, de ce fait, fascinant et magique, c'est le « courage ». Le courage est une qualité qui ne s'apprend pas, que l'on possède parfois involontairement, mais que l'on peut heureusement transmettre aux gens qui nous entourent, au quotidien. En famille ou au travail, dans les petits gestes et dans les projets qui imposent nécessairement de grands changements.

Le courage m'a poussé à oser faire confiance, comme être humain et comme chef d'entreprise, à mes intuitions et à ce en quoi je croyais fermement. Pour moi, tout a commencé avec des raviolis et des tortellini : en Italie, au début des années 1960, les pâtes fraîches étaient seulement artisanales. J'ai vite compris que si j'arrivais à les produire à grande échelle, le produit aurait un potentiel considérable. Mon idée fixe était, et elle l'est toujours, d'offrir la saveur des recettes maison. Fort de cette conviction, j'ai commencé cette aventure avec un petit laboratoire de quelques mètres carrés qui, à l'époque, me semblait grand. Il m'a fallu beaucoup de courage ; j'ai dû convaincre ceux qui m'entouraient de venir m'aider.

J'avais une envie folle d'innover, d'oser un peu plus chaque jour, et je n'ai cessé d'imaginer, inventer ou adapter des machines qui n'existaient pas et qui étaient susceptibles de réaliser mes projets. Les produits, je les rêvais la nuit et, à cette époque-là, j'ai pris l'habitude d'avoir toujours un carnet près de mon lit pour prendre des notes, ce que je fais encore aujourd'hui. Les résultats ne se sont pas fait attendre. Le marché italien des pâtes fraîches a explosé et, à la fin des années 1980, il avait attiré plusieurs multinationales. Voilà un autre moment important dans mon histoire de chef d'entreprise, où le courage et l'intuition ont été, une fois de plus, fondamentaux.

La force économique, commerciale et logistique des multinationales était écrasante par rapport à celle d'une petite, quoique saine, entreprise italienne. De nombreuses grandes sociétés ont essayé, à plusieurs reprises, d'acheter l'entreprise Rana, mais j'ai toujours résisté. Je voulais conserver mon œuvre et la voir grandir. La concurrence se faisant de plus en plus agressive, je me suis dit : « *J'ai un produit qui est bon et unique. Comment le faire savoir ?* » La meilleure manière de le faire connaître était de le garantir personnellement. Les multinationales étaient, certes, fortes et structurées, mais elles ne possédaient pas un chef d'entreprise amoureux de ses produits et prêt à le dire haut et fort ! C'est ainsi que je suis devenu le *testimonial* de la communication de la marque. Je voulais dire à tous ceux qui allaient m'écouter : « *Je me présente, je m'appelle Giovanni Rana et je garantis personnellement la qualité de mes produits.* »

Le développement international, ce dont j'ai rêvé toute ma vie, a commencé dans les années 1990, sous la coordination passionnée de mon fils Gian Luca, qui est aujourd'hui le P-DG du groupe Rana : l'Italie ne devait pas être le seul pays à profiter d'un produit aussi bon que le nôtre. Nous avons d'abord lancé la marque en Espagne, puis en France, et petit à petit dans tous les pays d'Europe. Les difficultés n'ont pas manqué : personne ne savait qui était Giovanni Rana, nos concurrents étaient nombreux, souvent plus grands que nous, et très aguerris. Je me souviens de notre premier voyage en Espagne : à la sortie de l'aéroport de Barcelone, nous sommes tombés sur l'énorme affiche publicitaire d'un concurrent. Nous aurions pu y voir un avertissement, mais nous avons préféré prendre la chose comme un encouragement à faire plus et mieux.

Aujourd'hui, l'entreprise Giovanni Rana est leader en Europe et est engagée dans le rêve américain, toujours poussée par la même confiance et le même courage...

Giovanni Rana,
fondateur et président de Pastificio Rana SpA