

DA APPRENDISTA PANETTIERE A PRIMO PRODUTTORE DI PASTA FRESCA. «LE NOSTRE ARMI SONO LA QUALITÀ, LA COMUNICAZIONE E UN PIZZICO DI SANA FOLLIA»

«Venga, il signor Giovanni l'aspetta». Il signor Giovanni, per chi non lo sapeva, è il signor Giovanni Rana, il mitico Giovanni Rana dei tortellini, quello che negli spot televisivi s'intrattiene con Humphrey Bogart e Marilyn Monroe. E scusate se è poco. Poi, avendo ormai le mani in pasta coi potenti della Terra, affianca addirittura Stalin nella piazza Rossa.

«Molte persone» racconta il re del tortellini con un pizzico di civetteria «credevano che io fossi un attore. Allora ho pensato che fosse meglio chiarire l'equivoco. Il signor Rana sono io, quello dei gnocchi e dei tortellini. Con la mia faccia rappresento i miei prodotti. Una cosa che le grandi multinazionali non possono fare. Chi c'è dietro la Nestlé? Un consiglio d'amministrazione? Con me invece il rapporto è diretto. Ai tuoi tortellini, amico mio, ci pensa Rana. Non sono bravo come la massaia con il mattarello. Ma subito dopo arrivo io il signor Giovanni».

Eccolo qua, in carne e ossa, il mitico signor Giovanni. Un'aureola di capelli bianchi e un gran sorriso da patriarca buono. Un sorriso proporzionale alla stazza che, detto senza offesa, non è proprio quella di una ballerina. «E' vero, dovrei frenare, ma le diete, sa, mi mettono una tristezza... Vedo certe faccesmunte, in giro...».

Ci riceve nel suo ufficio, all'ultimo piano dello stabilimento di San Giovanni Lupatoto, una frazione di Verona dove ha sede il quartier generale del gruppo. Un bel posto tranquillo, molto veneto, pieno di villette e di piccole aziende che danno lavoro e diffuso benessere. Problemi, da queste parti, ce ne sono pochi. E se ci sono vengono risolti davanti a un bel piatto di polenta e baccalà. «Molti affari cominciano a tavola e si concludono in ufficio» ricorda Rana. «Chi ama la buona tavola - insiste - ama il valore della vita».

Simpatico, il signor Giovanni. Proprio come lo vediamo negli spot. Un uomo cordiale, estroverso, che non se la tira per i suoi successi. «Sono consapevole dei miei limiti. L'umiltà, insieme a un briciolo di sana pazzia, è indispensabile per crescere nella vita. Ho fatto anche parecchi sbagli. La scuola, per esempio, che ho lasciato per lavorare nel forno di mio fratello Giuseppe. Intendiamoci, la scuola mi andava stretta, però ogni tanto ci ripenso... Ai ragazzi, capita di fare degli errori. Prima di buttarmi nei tortellini, ho cominciato con delle ciambelle che non hanno avuto successo. Lo dico spesso ai giovani che mi chiedono consigli. Calma, ripeto, è facile sbagliare. Ma poi bisogna avere la forza di insistere, di credere in se stessi».

Già, ma se il lavoro non c'è? «Negli anni Sessanta era molto più difficile partire con una attività. Le banche non davano una lira. Ora, se hai una buona idea, hai maggiori possibilità. L'Italia ha un patrimonio di piccole e medie industrie che ci invidiano in tutto il mondo. Piano piano stiamo uscendo da un periodo duro. Una volta, ragazzi, si partiva con una valigia di cartone verso una miniera. Guardiamo anche gli aspetti positivi, puntiamo sulle nostre risorse».

Crederci in se stessi. Ci viene da pensare: parla bene, lei, che ha una Ferrari, un ufficio megagalattico, 500 operai e un fatturato di circa 450 miliardi. Ma Rana, che nonostante i 62 anni ha ancora la prontezza di un ragazzo di bottega, ci anticipa.

«Lo so che nessuno regala niente. Però bisogna anche metterci passione, entusiasmo. Se il tuo lavoro non ti piace, è finita. Io non vengo

Giovanni Rana in uno dei suoi celebri spot: qui con Stalin



L'intervista

Pensieri e parole del re del tortellino approvato nelle nostre case attraverso una originale campagna pubblicitaria con la quale ha battuto le multinazionali

Buongiorno, sono Giovanni Rana un uomo con le mani in pasta

DALL'INVIATO DARIO CECCARELLI

da una famiglia ricca. Sono l'ultimo di sei figli. Mio padre, un commerciante di granaglie, è rimasto paralizzato da un ictus quando ero ancora un bambino. A mezzanotte impastavo la farina. All'alba inforcavo la bicicletta per consegnare il pane. E lo facevo comunque, pioggia o neve, vento e grandine. E non c'era sabato e domenica. Ma tutto questo non mi pesava. Anzi, pensavo che quella fosse l'unica vita possibile».

Altri tempi, signor Giovanni. Ora i giovani non accettano le prediche. Ono?

«Calma, non ero un santo. Anch'io mi prendevo le mie piccole soddisfazioni. Il pisto, cioè il panettiere, era una figura importante che

girava di paese in paese a portare notizie e novità fresche come il pane. In più, quando potevo, uscivo con gli amici. Grazie a Dio, ho sempre avuto forza e buona salute. Anche le ragazze mi piacevano. Anche in quel campo ero, e sono, di appetito robusto. Senza le donne, diciamo la verità, la vita che senso avrebbe?».

Signor Giovanni, via, lasci perdere le donne. Come nasce l'idea di mettersi in proprio?

«Nasce da mia madre. Che non vedeva di buon occhio quel lavoro tutti insieme. «Bisogna metterci ognuno per campanile» diceva da donna pratica. Come a dire: è meglio che ognuno faccia qualcosa di diverso: così, se va male uno, ci si

può aiutare più facilmente».

In borsa direbbero: diversificare gli investimenti. Giusto?

«Lasci perdere la borsa. Ogni giorno ci chiedono: ma quando vi decidete ad entrarci? Ma per carità: un giorno su, un giorno giù. Meglio il luna park. Aziende che guadagnano cento lire quotate come la General Motor. Noi stiamo bene così. Non voglio stressarmi».

Signor Giovanni, torniamo ai campanili...

«Niente, mia madre aveva ragione. Così seguimmo il suo consiglio. Giuseppe continua a fare il fornai. Francesco diventa pasticciere. Bruno si lancia nelle bibite. E io, che da tempo avevo in testa i tortellini, faccio il gran passo con

la mia madre che mi dà del matto».

Perché? Dove sta la pazzia?

«Sta nel fatto che gli italiani, nel 1961, erano ancora poveri. E i tortellini li mangiavano solo la domenica. Ma io, con mia moglie Laura, avevo già deciso. Decisi fu un certo signor Zanca, al quale ero andato a chiedere se mi vendeva il panificio. Manco a parlarne, mi ripose, però mi prese in simpatia insegnandomi il mestiere al sabato e alla domenica».

Finalmente studiava. Ono?

«Eccome, se studiavo. Quando a una cosa ci tengo non la mollo più. Grazie anche ai soldi della liquidazione con i quali comprai una stalla e le prime macchine, il più era fatto. Io preparavo la pasta, Laura

il ripieno. I nostri tortellini andavano a ruba. Giravo con un vecchio Guzzetti che avevo comprato da un pensionato con 18 mila lire. Con il cestone posteriore, quando ero controvento, rischiavo di fermarmi. Ma erano sciocchezze. Quello che mi premeva era fare bene i tortellini. Dopo qualche anno, insieme a una Renault 4 da 25 rate, presi i primi cilindri per le tagliatelle e poi le macchine per i gnocchi. Vede, le macchine sono importanti e io ho un segreto».

Celo può dire, signor Giovanni?

«Certo, tanto lo sanno anche i concorrenti. Io adotto le macchine ai tortellini, non viceversa. Io punto alla qualità, a un prodotto che sia di massa ma anche buono. Lo dico

sempre: davanti al mattarello io mi inchino; ma dopo il mattarello arriva la pasta del signor Rana. Per questo voglio delle macchine che non alterino il gusto originario».

Signor Giovanni, com'è nata l'idea di fare i potini?

«La necessità aguzzò l'ingegno. Alla fine del 1988 gli affari andavano sempre meglio. E anche la grande multinazionale si erano accorte del nostro successo. Insomma, davamo fastidio. E allora mi sono detto: cosa posso fare per competere con questi bestioni? L'idea giusta mi venne negli Stati Uniti quando vidi un tipo che pubblicizzava i propri polli in televisione. Ecco, dovevo metterci la faccia, entrare nella casa della gente come se fossi un vecchio amico che ti porta i tortellini. Essere gradito alle mamme, sempre più impegnate fuori casa, e soprattutto ai bambini, gli unici che possono permettersi di mangiare due piatti di pasta al giorno».

Qualità e comunicazione, sono le due chiavi del marketing moderno. Ha avuto qualche modello?

«No, ho seguito l'istinto. Poi mi sono affidato a dei buoni studi pubblicitari. Ma so che non bisogna adagiarsi sulle cose buone che si sono fatte. È il modo migliore per cominciare a perder colpi. Fortunatamente, mio figlio Gianluca, che fa il direttore generale, ha dato nuova forza all'azienda. Mettiamola così: lui governa, io regno».

Signor Giovanni, ci dica la verità: solo tortellini e lavoro nella sua vita?

«No, mica son mona. Quando lavoro ci do dentro, come tutti quelli del Nordest. Tasi e tira, si dice in dialetto. Taci e lavora. Ma poi la vita va goduta, altrimenti che gusto c'è? Apprezzo la musica, ballo il li-scio in balera ed esco con i miei vecchi amici, quelli dei bei tempi, quando ero un pisto in bicicletta, un garzone di bottega. Ci facciamo delle belle mangiate di trippa che fanno tornare la voglia di lavorare. Ma io faccio presto a rientrare nei binari. Con la casa dentro lo stabilimento, mi basta sentire il profumo dei tortellini. Casa, dolce casa».

Il polo extra large dei candidati

GIANCARLO ASCARI

Qui si parlerà dei misteriosi impulsi che possono spingere madri e padri di famiglia a esporre in pubblico per giorni e giorni la propria faccia, alla mercè delle ingiurie del tempo e dei passanti. Si parlerà insomma dei manifesti che in questa campagna per le elezioni regionali tappezzano i muri, le palizzate, taxi e veicoli vari. Per correttezza va però chiarito che non sarà possibile applicare a questa analisi, svolta sulla piazza milanese, la «par condicio». Infatti, nella zona in esame, è per ora praticamente impossibile scovare un manifesto, che sia uno, del centro sinistra, dato che l'unica lotta in corso per occupare ogni centimetro quadrato disponibile è quella tra i vari candidati del Polo. A proposito di questa latitanza di uno dei contendenti si possono fare solo alcune supposizioni.

Milano è data per persa in partenza e dunque si preferisce risparmiare su carta e stampa? Si conta unicamente sulle doti di comunicazione del governo centrale di centro sinistra? I candidati sono troppo timidi e pudichi per esporsi? Hanno forse scarsa fiducia nella loro qualità estetiche? Quest'ultima ipotesi, a dire il vero, appare la più improbabile, perché, almeno a giudicare i faccioni appiccicati sui muri dagli attaccchini del Polo, parrebbe proprio che finora nessuno si sia posto questo tipo di problemi. Sembra che anzi, nella

nostra società dell'immagine, la corsa alla personalizzazione della politica stia vivendo un momento magico, in cui nessuno si vergogna di mostrarsi in formato extra large. Il problema però è che, nella città che si picca di essere la capitale mondiale della moda, con la più alta concentrazione nazionale di palestre e centri estetici, davvero molti degli scaltipanti candidati visibili sui muri paiono proprio essere di taglia extra large già in partenza. I manifesti in questione sono infatti l'apoteosi della gnanconia lustra, dell'occhio tondo, del collo taurino, delle cravatone e dei collettoni pronti ad esplodere: un catalogo di modelli che farebbero la felicità del pittore Botero e la fortuna di qualunque dietologo.

Allora ci si guarda intorno, si vede la solita Milano popolata di donne ai confini della trasparenza e uomini emaciati, che in buona parte voteranno per quei candidati, e si capisce che cosa si intende quando si parla di scollamento tra la politica e la società. Resta insomma un mistero come possa scattare un meccanismo di identificazione tra questa popolazione smilza, pronta a sdilinguarsi per tisane di erbe e cucina giapponese, e quei signori oversize, a rischio colesterolo, che sorridono dai muri. Forse i grassi ispirano davvero fiducia, ma più

probabilmente la spiegazione sta nel rapporto di amore-odio che ormai si è creato con la politica, una delega non disgiunta da un fondo di disprezzo: se ne occupino loro, che io ho di meglio da fare.

Che dire poi della qualità grafica dei manifesti? Che sono monoliticamente identici tra loro: tutti su uno sfondo azzurro in cui sono ritagliati dei volti, con slogan che parlano di generici «campi» e «valor», stampati in caratteri grafici ordinari. Roba che sembra arrivata da un universo parallelo, fermo attorno agli anni 50, se paragonata all'ironia e alle finezze cromatiche della corrente affissione pubblicitaria che li circonda. Così che viene da chiedersi perché, invece di questa gigantesca ed elementare segnatura del territorio, a qualcuno non sia venuto in mente di usare gli spazi elettorali in modi diversi, anche solo per lanciare semplici messaggi concreti del tipo: «io mi impegno a fare questa precisa cosa». Ma a ben vedere, qualcuno che l'ha fatto c'è, il candidato Bastoni della Lega Nord, che ha stampato un manifesto con uno slogan esemplare nella sua chiarezza: «Bastoni contro l'immigrazione». E di fronte a tanta finezza l'unica reazione possibile è una classica battuta di Groucho Marx: «Non dimentico mai una faccia, ma nel vostro caso farò un'eccezione».

