

Histoire Inspirante – Richard Montanez et les Flamin' Hot Cheetos

Bonjour à tous et à toutes!

Cet été mes filles m'ont fait goûter une croustille que j'avais souvent vu à l'épicerie mais que je n'avais jamais osé acheter. Pourtant je me suis régalé ! Je vous parle des Flamin' Hot Cheetos. Quelques minutes après en avoir redemandé à ma plus vieille je me suis retrouvé sur mon cellulaire à faire une recherche sur ces dernières voulant savoir depuis quand elles existaient. J'ai été surpris d'apprendre que leur lancement avait eu lieu en 1992. Mais j'ai surtout été ravi de lire l'histoire de son créateur ou comme il aime se rappeler, un simple concierge.

Dans cette vidéo je vous raconte l'histoire inspirante de Richard Montañez, le créateur des Flamin'Hot Cheetos.

Mon nom est Mario Loubier. Dans le but de vous aider à améliorer vos performances dans le domaine de la vente, de l'expérience client et du leadership on partage sur cette chaîne des stratégies, des éléments de motivation et d'engagement, parce que les émotions mènent les décisions. Abonnez-vous et aimez la vidéo dès maintenant. Si vous avez un ami ou un membre de votre famille qui pourrait tirer profit de cette vidéo, n'hésitez pas à la partager. Vous pouvez aussi écouter cette vidéo en podcast (pointer un coin) en cliquant sur les liens dans la fiche description au bas de l'écran.

Un certain matin à la fin des années 1980, un groupe de cadres supérieurs de Frito-Lay, la compagnie de croustilles, se sont réunis dans une salle de conférence en Californie pour écouter ce que Richard Montañez avait à dire. Montañez était en fait une anomalie dans cette réunion. Il était loin d'avoir leur parcours académique! Il était aussi très loin d'avoir un diplôme d'étude avancée. Il avait tout simplement une éducation de 4e année et ne savait ni lire ni écrire. En fait Montañez était concierge chez Frito-Lay. Mais c'était un concierge qui avait une idée - une idée qui allait engendrer des millions de dollars à l'entreprise et par le fait même devenir un icône des grignotines les plus connues et les plus célèbres de son histoire : Flamin' Hot Cheetos.

Montañez a grandi dans les années 1960 à Guasti, en Californie, une petite ville agricole située à 65 kilomètres à l'est de Los Angeles. Sous le soleil étouffant de la vallée de Cucamonga, sa mère, son père, son grand-père et ses onze enfants ont mis la main à la pâte et dormait ensemble dans une maison à une seule pièce. En tant qu'immigrant mexicain de première génération dans une école entièrement blanche, Montañez avait accès à peu de ressources et avait de la difficulté à comprendre ses professeurs. Il se souvient encore que sa mère l'aidait à se préparer pour l'école et qu'il pleurait car il ne parlait pas anglais. Un jour, en classe, l'enseignante a fait le tour de la salle en

demandant à chaque enfant de nommer l'emploi de ses rêves : Docteur, astronaute, vétérinaire, etc. Quand elle a demandé à Montañez, il a figé.

"J'ai réalisé que je n'avais pas de rêve", dit-il. "On ne rêvait pas d'où je venais."

Montañez a vite cessé de monter dans l'autobus scolaire et a commencé à monter dans le camion de travail avec son père et son grand-père. Après avoir abandonné l'école, il a travaillé dans les champs par une chaleur de 43 degrés Celsius et a fait des petits boulots : abattage de poulets dans une usine, lavage de voitures et cueillette de mauvaises herbes. Avec une éducation de quatrième année et peu d'opportunités économiques, Montañez ne connaissait pas la route pour sortir de la pauvreté. En 1976, un voisin lui a parlé d'un emploi qui allait pourtant changer sa vie. A Rancho Cucamonga, l'usine Frito-Lay cherchait un concierge. À 4 \$ l'heure (18 \$ en dollars de 2019), le travail offrait de nombreux avantages comparés à ce que Montañez avait obtenu dans ses emplois précédents. Cela représentait une vie meilleure - assurance, prestations, etc.

Incapable de lire ou d'écrire, Montañez, 18 ans, a demandé à sa femme de l'aider à compléter une demande d'emploi. Il a ensuite rencontré le directeur et a obtenu le poste. Lorsqu'il a annoncé la nouvelle à sa famille, son grand-père lui a donné un conseil qui l'a suivi toute sa vie : "Assure toi que le sol brille et dis leur qu'un Montañez l'a nettoyé!" Montañez décida qu'il allait être le meilleur concierge que Frito-Lay n'ait jamais eu et il fit rapidement savoir ce dont il était capable.

"Chaque fois que quelqu'un entrait dans une pièce, ça sentait bon", dit-il. "J'ai réalisé rapidement que l'expression : Tu n'es juste qu'un concierge, n'existe pas quand on est déterminé à vouloir devenir le meilleur." Montañez a également développé une philosophie intéressante qui dit ceci : "Ce n'est pas celui que l'on connaît qui importe mais bien celui qui NOUS connaît". Entre ses quarts de travail, il a commencé à se faire voir. Il en apprenait le plus possible sur les produits de l'entreprise. Il passait du temps dans l'entrepôt et regardait les machines produire des croustilles pendant les heures plus calme de la nuit. Sa curiosité insatiable finira par payer.

Il s'aperçut au fil des années qu'aucun des produits que la compagnie vendait ne s'adressait directement aux latinos. Au milieu des années 1980, Frito-Lay a connu des temps difficiles. Pour remonter le moral de ses troupes, Roger Enrico, alors PDG, a enregistré un message vidéo et l'a diffusé aux 300 000 employés de l'entreprise. Dans la vidéo, Enrico a encouragé chaque travailleur de l'entreprise à "agir comme un propriétaire". La plupart des employés n'en ont pas tenu compte et y ont vu un tout simplement un cliché de gestionnaire. Montañez lui l'a pris à cœur.

"Voici mon invitation... voici le PDG qui me dit à moi, le concierge, que je peux agir comme si la compagnie m'appartenait." se souviendra-t-il plus tard. "Je ne savais pas ce que j'allais faire mais je savais que j'allais agir comme un propriétaire."

Après avoir nettoyé les planchers pendant près d'une décennie, Montañez a eu le courage de demander à l'un des vendeurs de Frito-Lay s'il pouvait le suivre et en

apprendre davantage sur le processus de vente. Ensemble ils se sont rendus dans un dépanneur d'un quartier latino - et pendant que le vendeur réapprovisionnait l'inventaire, Montañez a fait une observation intéressante : "J'ai vu nos produits sur les étagères : Lay's, Fritos, Ruffles, etc. se souvient-il. "Et juste à côté de ces croustilles, il y avait une étagère d'épices mexicaines." Il se rendit compte que Frito-Lay n'avait "rien de piquant ou d'épicé".

Quelques semaines plus tard, Montañez s'est arrêté chez un marchand local pour acheter de l'eloté, un maïs de rue mexicain saupoudré de chili, de sel, de fromage cotija, de jus de lime et de crème fraîche. Avec son maïs en main il se demanda : Et si je mettais du chili sur un Cheetos ?

Présentés au monde en 1948, les Cheetos sont des pépites croquantes à base de maïs enrobées de poudre aromatisée au fromage. Il s'agit d'un produit phare de Frito-Lay. Et bien qu'ils aient été populaires auprès des consommateurs latino-américains de plus en plus nombreux en Californie, l'entreprise n'avait pas encore envisagé d'adapter le goût du produit.

"Personne n'avait pensé au marché latino, se souvient Montañez. "Mais partout où je regardais, je le voyais prêt à exploser." Ainsi, Montañez a écouté les paroles du PDG et a "agi comme un propriétaire". Travaillant tard un soir à l'usine de production, il a ramassé des Cheetos qui n'avaient pas encore été saupoudrés de fromage. Il les emporta chez lui et, avec l'aide de sa femme, les couvrit de sa propre concoction de poudre de chili et d'autres épices "secrètes". Lorsqu'il les distribuait aux membres de sa famille et à ses amis, les collations étaient accueillies avec un enthousiasme universel. Il avait juste besoin d'un public plus large....

La prochaine étape était donc de contacter le président de Frito Lay tout simplement. "J'étais naïf", raconta Montañez. "Je ne savais pas qu'on n'était pas censé appeler le PDG d'une grosse compagnie... Je ne connaissais pas les règles." Trouver le numéro de téléphone de Roger Enrico fut simple. Il était inscrit dans l'annuaire d'entreprise. Il a téléphoné et fut mis en relation avec l'assistant exécutif du président. La scène s'est déroulée à peu près comme ceci :

-Bureau de M. Enrico. Qui est à l'appareil ?

-Richard Montañez.

-Avec quelle division êtes-vous ?

-Californie.

-Vous êtes le vice-président qui supervise la Californie ?

-Non, je travaille à l'usine de Rancho Cucamonga.

-Oh, donc vous êtes le vice-président des opérations?

-Non, je travaille dans l'usine.

-Vous êtes le directeur de l'usine ?

-Non. Je suis le concierge.

L'assistant fit une pause qui sembla être une éternité pour Richard. Puis il dit :

-Un instant!

Il y eut un moment d'attente et quelqu'un prit enfin la ligne.

-Bonjour, c'est Roger!

M. Montañez raconta au PDG qu'il avait répondu à son message d'agir comme si il était un propriétaire de la compagnie. Il avait ainsi étudié les produits de l'entreprise, identifié une demande sur le marché et même fabriqué ses propres croustilles dans sa cuisine. Enrico adora l'ingéniosité de Richard et demanda au concierge s'il serait à l'usine dans deux semaines. Il lui demanda de préparer une présentation concernant son idée. Quelques instants après que Montañez eut raccroché le téléphone, le directeur de l'usine s'est précipité vers lui. Il lui demanda pour qui il se prenait d'appeler ainsi le président. Puis il lui dit de façon condescendante : "C'est toi qui va faire cette présentation !"

Montañez avait 26 ans. Il ne savait pas très bien lire ni écrire et ne savait surtout pas comment monter une proposition d'affaires. Accompagné de son épouse, il se rendit à la bibliothèque et trouva un livre sur les stratégies de marketing. Il copia les 5 premiers paragraphes mot pour mot. À la maison, il remplit 100 sacs de plastique avec ses friandises maison, les scella avec un fer à repasser et dessina manuellement un logo sur chaque emballage. Le jour de la présentation, il acheta une cravate à 3 \$ Elle était noire avec des rayures bleues et rouges. Il dut se faire aider pour la nouer à son cou par son voisin. Juste avant de quitter sa femme l'arrêta près de la porte et lui dit : "N'oublie jamais qui tu es."

Montañez entra dans la salle du conseil en se disant qu'un concierge allait présenter son projet à certains des cadres les plus qualifiés d'Amérique. Pendant la présentation un cadre lui demanda la part de marché qu'il croyait obtenir avec ce produit. Il se rappelle n'avoir eu aucune idée de ce dont le cadre parlait. Il se mit à trembler et failli même s'évanouir. Il ouvrit les bras et dit tout simplement : "Grand comme cela de parts de marché !" Il ne savait même pas à quel point sa réponse était ridicule. Évidemment le silence se fit à travers la salle. Le PDG se leva soudainement et se mit à sourire en disant : "Mesdames et messieurs, réalisez-vous que nous avons l'occasion de nous attaquer à une part de marché aussi importante ? " Il se tourna ensuite vers Montañez. "Range ton balai, tu viens avec nous."

Six mois plus tard, avec l'aide de Montañez, Frito-Lay commença à tester les Flamin' Hot Cheetos dans les petits marchés latinos de Los Angeles Est. Si le résultat était bon, l'entreprise allait aller de l'avant avec le produit. Si ce n'était pas le cas, ils oublieraient le tout et Montañez retournerait probablement à ses fonctions de concierge. C'était sa seule chance. Malheureusement pour lui un groupe de cadre voulaient qu'il échoue. Ils ne voulaient pas qu'un "simple concierge" trouve des idées qu'eux-mêmes grassement payé devait faire.

Montañez réunit donc une petite équipe de membres de sa famille et d'amis. Il se rendit au lieu des marchés tests et achetèrent tous les sacs de Hot Cheetos qu'ils purent trouver ! En 1992, les Flamin' Hot Cheetos furent lancés à travers le pays. En très peu de temps, la croustille est devenue l'un des lancements de produits les plus réussis de l'histoire de Frito-Lay. Aujourd'hui, les Flamin' Hot Cheetos sont l'un des produits les plus vendus par Frito-Lay. Une croustille de plusieurs milliards de dollars encensé par bien des gens. De Katy Perry aux collégiens avec des bons repas. Il y a même une chanson rap les concernant.

Montañez ne balaie plus! En 35 ans de carrière, l'ancien concierge a gravi les échelons de l'entreprise et est maintenant vice-président des ventes multiculturelles pour PepsiCo America la société de portefeuille de Frito-Lay. Avant que Montañez ne rejoigne l'équipe de direction, Frito-Lay n'avait que 3 produits Cheetos. Depuis, l'entreprise en a lancé plus de 20, chacun d'une valeur de plus de 300 millions de dollars.

Reconnu par Newsweek et Fortune comme l'un des leaders hispaniques les plus influents en Amérique, Montañez toujours à Rancho Cucamonga, où il redonne à sa communauté par le biais d'un organisme sans but lucratif qu'il a lancé et enseigne des cours de MBA dans un collège voisin.

Récemment, un étudiant lui a demandé comment il avait fait pour enseigner sans PHD.

"J'ai un PHD", a-t-il répondu. "J'ai été Pauvre, (Hungry) Affamé et Déterminé."

Maintenant que vous avez entendu l'histoire que ferez vous de différent ? Passez à l'action et faites-moi signe !

richard montanez hot cheetos, video inspirante en francais,inspirante,histoire inspirante motivation,histoires inspirantes motivation,histoires inspirantes et motivantes,histoires inspirantes,histoires motivantes,histoire inspirante,inspirante video,developpement personnel,histoire motivante,vidéo inspirante,video motivation,histoire motivante et inspirante,développement personnelle,développement personnel en francais,conseils pour réussir dans la vie,conte spirituel,histoire spirituelle

#inspirante #histoireinspirante #motivation

Histoire Inspirante - De concierge à VP... grâce au Flamin' Hot Cheetos

Richard Montañez est un auteur et un homme d'affaires. Il est connu pour avoir inventé les Flamin' Hot Cheetos.

Il a été élevé dans un camp de travail pour migrants en Californie. Il a abandonné l'école et a travaillé comme ouvrier avant d'être engagé comme concierge pour Frito-Lay, à l'âge de 18 ans. Lorsqu'une machine à Cheetos est tombée en panne, Montañez a ramené chez lui un lot de snacks non aromatisés et les a assaisonnés avec des épices rappelant le maïs des rues mexicaines. Il a proposé cette idée à Roger Enrico, alors directeur général, par téléphone et a été invité à faire une présentation en personne. Il a présenté le produit comme étant attrayant pour le marché latino en pleine expansion. Selon Newsweek, la saveur, depuis étendue à une gamme complète de produits, a "rajeuni la marque" et a rapporté des milliards de dollars. M. Montañez a ensuite été nommé vice-président des ventes multiculturelles et des promotions communautaires de PepsiCo. Il est également un conférencier spécialiste de la motivation et un instructeur en leadership. Montañez est l'auteur de deux livres basés sur ses expériences de vie.

Dans cette vidéo je vous raconte l'histoire inspirante de Richard Montañez, le créateur des Flamin' Hot Cheetos.

