

L'AZIENDA DI CARAMAGNA PIEMONTE SI DISTINGUE NEL SETTORE PER L'INNOVAZIONE PRODOTTA

# Il formaggio Osella si fa con il rispetto dell'ambiente

Luigi Rubinelli

**D**ario Rinero, amministratore delegato di Coca-Cola Hbc Italia, ha avuto modo in un incontro con **MARK UP** di sottolineare il fatto che non è vero che le grandi multinazionali non sono interessate a investire in Italia. Anzi. Anche se il clima economico e sociale non è dei migliori, le imprese internazionali continuano a essere il motore di sviluppo della ricerca, della produ-

1. È la natura a guidare in primis la produzione di formaggi dell'azienda
2. Più responsabilità individuale e collettiva

zione e dei consumi. È la stessa tesi di Sami Kahale, presidente e amministratore delegato di P&C Italia. I lettori avranno capito che non potevamo non approfondire questo tema e rettificarlo a favore di aziende che parlano con il contagocce ma che lavorano risolvendo ogni giorno problemi grandi e piccoli. Abbiamo così deciso di dedicare un'intervista a un 78enne, piemontese nell'anima, nei gesti e nelle parole, che ha contribuito a fare il mercato dei formaggi. Quelli veri, intendiamoci, tradizionali o moderni, di antica produzione o più vicini ai nuovi stili di vita delle donne e degli uomini che acquistano nei canali della Gda italiana. Dario Osella rappre-

senta una generazione che ha saputo per tempo leggere l'evoluzione delle imprese, dei canali di vendita e dei comportamenti di acquisto. Se volete incontrarlo lo potrete fermare per strada a Caramagna Piemonte (Cn) oppure vederlo assorto nella formulazione di un nuovo prodotto ("Ne studia due al giorno e non è un modo di dire", confida Paolo Amadori, business manager dell'azienda). Oppure se avete pazienza lo troverete che arringa gli iscritti della Lipu in Piemonte perché si facciano più nidi di cicogne e gli si dia veramente il benvenuto a primavera. O, ancora, lo vedrete accudire i nidi delle rondini sotto i tetti del suo stabilimento. Le rondini?

## Cosa c'entrano le rondini con il formaggio, signor Osella?

C'entrano eccome. È il rispetto per la natura che guida oggi come ieri la nostra produzione di formaggi. A cominciare dalle erbe di cui si cibano le nostre mucche, di razza piemontese, neh! Il latte che fanno ogni giorno è di buona qualità se mangiano e vivono bene. Ha dei dubbi su questo, signor Rubinelli? Le rondini sono un indicatore della vivibilità delle nostre campagne. Della salubrità dell'aria, della qualità dell'acqua delle rogge.

Per capire davvero Dario Osella e la sua cura maniacale della qualità è allora indispensabile dare un'occhiata alle grondaie della fabbrica dove pullulano i nidi delle rondini. Le guarda con occhio benevolo e spiega:

Una volta, molti anni fa, sono venuti a Caramagna Piemonte

gli auditor della Kraft. Non volevano darci un alto punteggio in alcune certificazioni perché le rondini sporcavano. E sa cosa ho fatto?

## No, lo racconti ai lettori.

Ho fatto costruire delle mensole di acciaio poco sotto i nidi, in modo da raccogliere in poco spazio il guano. In questo modo sono contente le rondini, sempre tornate qui volentieri, e gli auditor mandati dalla Kraft. Eh! se non ci fosse stata la Kraft oggi saremmo rimasti piccoli o addirittura scomparsi perché eravamo in mano ai grossisti e non eravamo pronti con la grande distribuzione che stava cambiando radicalmente i modi di acquistare.

## E riguardo ai modi di produrre?

Ho mano libera, ho il pieno rispetto del management di Kraft. L'importante nella produzione è "tastè", provare. Loro concordano.

## Ci racconta come mai ha deciso di cedere il 51% di Osella alla Kraft?

### Chi è Dario Osella

Giacomo Isoardi, bisnonno di Dario, inizia nel 1870 la produzione di formaggi. Dario Osella apre il primo caseificio nel 1952. Nel 1984 cede il 51% della società a Kraft. Nel 1995 ottiene la certificazione Iso 9002.

Siamo nel 1982. Incontro Ernesto Fugazzola, che non conoscevo, in ufficio vicino alla Stazione Centrale di Milano. Mi si è seduto a fianco e mi ha fatto impressione perché parlava poco e con parole mirate. Ci siamo rivisti a Fallingbostal in Germania e oltre a Fugazzola c'era Gorla. Abbiamo visitato gli stabilimenti del Philadelphia. Mia figlia era estasiata perché era cresciuta a Philadelphia. Con cinque parole ci siamo messi d'accordo per la cessione del 50% del capitale dell'azienda. Davanti al notaio che rogitava l'atto a Bra ho ceduto il 51% perché ormai mi fidavo, come mia



moglie, ciecamente di loro. E da quel giorno ho cominciato a lavorare con una multinazionale. Sa come abbiamo fatto ad andare sempre d'accordo?

**No, lo dica.**

Con la fiducia e rispettando il mestiere reciproco. Di produzione il mio, di marketing, vendite e finanza il loro. Se non ci fosse stata la Kraft difficilmente avrei resistito, non avrei mai potuto trattare con le catene di supermercati e ipermercati.

**Ne aveva paura?**

Macché. È una questione di cultura, di velocità di cambiamento, di strategie a 360°. O fai formaggi o fai il venditore. Loro in questo sono bravissimi. Noi abbiamo badato alla qualità dei prodotti, loro hanno saputo darci un valore maggiore.

**Il formaggio ha una filiera lunga. Come fate?**

Pagando il giusto. Dall'erba al latte, mezzi di trasporto compresi. Se l'allevatore e il contadino sono remunerati il giusto, non abbandonano la terra, anzi aggiungono valore al valore. Li vede i campi attorno a Caramagna? Sono un paesaggio agricolo quasi perfetto, il giusto equilibrio per produrre una materia prima di qualità.

**Qual è stato il suo primo prodotto?**

Annabella, in onore di mia moglie. All'inizio nessuno lo capiva.

**Perché?**

Aggiungevo la panna di centrifuga. Io aggiungevo e gli altri la toglievano: era la moda dei tempi. Ma ho tenuto duro. Adesso lo fanno tutti, ma io ho iniziato per primo.

**Qual è il prodotto che la convince di più dell'attuale portafoglio?**

La ricotta. È il formaggio giusto per i nuovi stili di vita. Purtroppo è sempre stata vilipesa ed è difficile aumentarne il valore. Ma la Kraft ci riuscirà.

**Lei come farebbe?**

Spiegandola bene. È leggera, ha le sieroproteine, i sali minerali corretti. E soprattutto è digeribile.

**Molti consumatori hanno problemi con il lattosio...**

Lo sappiamo. È una delle aree su cui stiamo indagando...

**Indagando?**

Non glielo dico. Sarà la prossima rivoluzione. Stiamo lavorando agli stampi. Lei sa quanto sono importanti gli stampi in uno stabilimento moderno?

**No.**

Sono importantissimi. Fanno la differenza. Lei ha provato la ricotta con qualcos'altro?

**...con il cacao...**

Studia anche lei nuovi prodotti?

**No, l'ho fatto per caso per mio figlio e ci è piaciuto.**

È una buona direzione di sviluppo. Pensi di aggiungere la panna di pecora... ha un gusto particolare. Scusi se insisto sulla ricotta. Sa quanti vegetariani ci sono in Italia?

**Più o meno 5 milioni...**

Ho capito che studia anche lei nuovi prodotti. Più o meno sono 5 milioni. Per loro studieremo nuovi formaggi fatti con caglio vegetale. Per lanciarli ci vorrà molta informazione e superare le resistenze della distribuzione ma con gli specialisti della Kraft ce la faremo.

**Quanto contano la difesa e lo sviluppo del territorio o se preferisce del localismo nel formaggio?**

È tutto. La nostra agricoltura ha bisogno di acqua per tenere il ritmo delle rotazioni colturali e, soprattutto, per non usare diserbanti. Prenda il caso della collina, delle nostre colline. Una volta c'era miseria. Oggi hanno produzioni di valore e anche se incontrano difficoltà tengono il passo alla globalizzazione dei mercati. Fanno capire che il pro-

**La qualità secondo Kraft**

Il modello di business studiato da Kraft per Osella poggia su questi passaggi gerarchici: tradizione, materia prima, know how, marketing, forza vendita, consumatore. **Osella lavora 40.000 tonnellate di latte** provenienti da 80 conferenti e produce circa 8.000 tonnellate di formaggi all'anno. Sono così suddivisi: 46% freschi, cremosi 36%, piumati 12%, latticini 6%. La comunicazione è intitolata "Come sei": la consumatrice è al centro della scena e incontra i valori di Osella. Apre il carretto guidato da Dario Osella.

dotto locale rispetta i ritmi della natura e non distrugge quel poco di natura che ancora ci rimane. Come intorno a Caramagna.

**Qual è il suo punto di vista sulle quote latte?**

Tutti ne conosciamo la genesi. È una situazione che purtroppo come paese ci penalizza. Dobbiamo trovare una soluzione affinché le nostre stalle possano continuare la loro attività perché il nostro settore non si può permettere di chiudere stalle che lavorano sulla qualità e non sulla quantità al contrario di quello che succede in altri paesi. Approfitto di questa intervista per dire che le colpe non sono dello Stato ma nostre se succede qualcosa nel nostro territorio. Ci vuole più responsabilità individuale e collettiva. Più amore per la nostra terra e per i nostri contadini. Sa perché dalle nostre parti si dà del signore a tutti?

**No.**

Non di certo per i soldi che qualcuno può avere. Ma per il rispetto che va dato a qualsiasi persona. Il rispetto per l'ambiente, per i lavoratori, per i consumatori, per i cittadini è alla base del nostro sodalizio con la Kraft. Ed è il segreto più profondo del successo dei nostri prodotti. Con il rispetto si conquistano i gusti dei nuovi e dei vecchi consumatori, con il rispetto si fa vivere il territorio, con il rispetto aumentano la marginalità e il valore del prodotto.

**Signor Osella, vorrà scusare l'impertinenza dell'ultima domanda. So che non ne parla volentieri. Ma MARK UP si occupa di mercati e di marketing e la dobbiamo fare. Lei non fa solo formaggi ma è anche azionista dell'Acqua Sant'Anna. Anzi è lei che l'ha scoperta. Com'è andata?**

La mia famiglia viene dalla valle Stura. Portavamo le mucche in transumanza. Prima della grande guerra la mamma e la zia scendevano dalla valle Stura a Cuneo con il carretto per vendere in città i nostri formaggi. In valle Stura abbiamo le radici. Proprio qui una domenica di qualche anno fa siamo andati a fare merenda. La fonte era vicino a un caseificio, l'abbiamo scoperta per caso e abbiamo fatto seduta stante una società con la famiglia Bertone. Entrambi non conoscevamo questo business ma capivamo l'importanza futura dell'acqua. Ed è stato il successo.

**Che quota ha in Acqua Sant'Anna?**

Il 40%. Fa tutto Alberto Bertone. Uno in gamba.

Alla risposta dell'ultima domanda è tornato in scena il carretto. È uno dei simboli dell'identità di marca di Osella. Forse quello a cui tiene di più il 78enne Dario. Un'identità dura da smantellare, in puro stile glocal. Come l'ultimo spot, per le consumatrici di ieri e di oggi. ■