

SETTE PAESI PER UN AVOCADO

«IL BALZO DI ORSERO (+10,5%) È STRATEGIA GLOBALE»



Il ceo Matteo Colombini: ricavi in crescita fino a 1,7 miliardi. Apriremo a Siviglia e nel Nord della Spagna. Poi ci servirà un distributore negli Stati Uniti e dovremo mettere un piede in America Latina. I piani su produzioni e mercati

di **ISIDORO TROVATO**

Turbolenze geopolitiche, climate change, sostenibilità. Oggi per produrre frutta per mercati globali serve una competenza su vasta scala che tenga conto di fattori e variabili impensabili solo fino a qualche decennio fa.

«In effetti oggi garantire la presenza sulla tavola di prodotti freschi tutto l'anno significa lavorare con aree di produzione globali che tengano conto di innumerevoli fattori — concorda Matteo Colombini, co-ceo e cfo di Orsero —. Faccio un esempio su tutti: per avere l'avocado per 12 mesi, bisogna cambiare 7-8 origini di provenienza l'anno. Anche il tema dell'impatto ambientale va affrontato ragionando su vasta scala: quando trasportiamo la frutta da altri continenti, alla Orsero ragioniamo in termini di quantità e di varietà. Portare grandi quantitativi di frutta mista su distanze intercontinentali inquina meno che trasportare su quattro ruote un carico dal Sud al Nord Italia. Poi, bisogna anche tener conto del cambiamento climatico e della conseguente mutazione delle colture delle diverse aree del mondo. Non è un caso che oggi in Sicilia si produ-

cano avocado e mango in grandi quantità. E il fenomeno climatico (su scala mondiale) è destinato ad ampliarsi sempre di più col passare del tempo».

Acquisizioni

Altro fattore di discontinuità rispetto al passato è rappresentato dalle piattaforme internazionali di vendita che favoriscono la distribuzione dei prodotti, fattore che negli ultimi anni ha spinto un player come Orsero ad una campagna di acquisizioni che ha posizionato il gruppo tra i leader di mercato anche in Spagna e Francia. «Dal 2017 a oggi — conferma Colombini — abbiamo investito più di 320 milioni tra M&A e piattaforme di distribuzione. Dopo le acquisizioni in Francia, siamo pronti ad aprire magazzini a Siviglia e nel Nord della Spagna. E il capitolo non è certo chiuso: per il futuro guardiamo soprattutto agli Usa, un mercato enorme dove presto avremo bisogno di un nostro distributore. Le produzioni sudamericane sono in gran parte destinate al mercato statunitense e noi vogliamo, in tempi brevi,

entrare a farne parte. Del resto, certi cambiamenti di consumo, nel nostro settore, nascono proprio sul mercato a stelle e strisce per poi approdare fino in Europa: è successo così con l'avocado, con il mango, con il frutto del drago e con tanti altri frutti. Un altro fenomeno più recente è quello del kiwi giallo che in breve tempo ha conquistato un mercato enorme come quello cinese ma anche il mirtillo di grosso calibro (che è un'innovazione varietale) ha riscontrato un enorme successo globale».

Nuovi gusti

Proprio l'innovazione di prodotto e i cambiamenti di consumo diventano un fattore di crescita per un gruppo come Orsero che prevede per il 2025 ricavi netti tra i 1.650 e i 1.690 milioni di euro, in crescita del 10,5% rispetto al 2024.

«Nel prossimo futuro — spiega il co-ceo — bisognerà essere sempre più reattivi su scala mondiale e attenti alle tendenze dei consumatori: crescerà ancora la richiesta dei kiwi gialli, arriveranno i kiwi rossi, continuerà il successo dei frutti di bosco. Viaggiamo in tutto il mondo, alla ricerca dei prodotti migliori: la nostra frutta e verdura proviene da più di 90 Paesi e viene selezionata con cura per garantire qualità e freschezza. In questi anni siamo stati attenti a questi settori con acquisizioni e con un lavoro di scouting molto accurato e finalizzato a individuare colture e metodi innovativi e di eccellenza. Non a caso il nostro bilancio 2025 registra volumi e ricavi in crescita su diverse merceologie di prodotto, fra cui banane, kiwi, agrumi e fresh-cut,

quest'ultimo un settore in enorme crescita che in Italia per noi vale già 30 milioni». Un fattore determinante per chi fa business con i prodotti agricoli è certamente quello legato alla sostenibilità: ambientale ma an-

che alla selezione dei fornitori e delle pratiche agricole e sociali.

«Da tempo selezioniamo con attenzione i nostri partner in produzione — precisa Colombini — ogni società del nostro gruppo segue precise procedure nella valutazione dei fornitori di frutta e verdura. Oltre al rigoroso rispetto delle normative applicabili (in termini di qualità, salubrità e tracciabilità dei prodotti, ma anche di tutela dei diritti dei lavoratori e di norme etiche) vengono verificati i requisiti di qualità e le caratteristiche richieste dai clienti, nonché il possesso delle certificazioni di prodotto. Con i nostri fornitori condividiamo il nostro Codice di Condotta Fornitori, stilato con l'obiettivo di declinare i valori a cui ci ispiriamo in principi di comportamento che orientino l'azione dei partner con cui collaboriamo. Il documento è concepito come il primo passo per una gestione sostenibile della nostra catena di approvvigionamento e affronta temi fondamentali come la condotta etica, i diritti umani, le condizioni di lavoro, la salute e la sicurezza, l'ambiente, la qualità e la tracciabilità. Filiere responsabili non vuol dire solo attenzione all'ambiente. Si parla molto di climate change, tanto che a volte finisce in secondo piano il fatto che le filiere sono composte di persone. Crediamo nel potere della collaborazione, per questo, oltre al nostro impegno per i territori all'interno dei quali siamo presenti ci impegniamo a generare un impatto positivo anche nelle comunità locali dove operano i nostri fornitori strategici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1940

Fondazione

Nasce il gruppo che distribuisce frutta e verdura

1980

Internazionale

Acquisita la prima piantagione in Costa Rica

2000

Consolidamento

Nasce la seconda flotta e si apre in Francia e Spagna

2019

Quotazione

Le azioni del gruppo passano al segmento Star



Leader Raffaella Orsero, ceo del gruppo di famiglia

