



Testata: **myFRUIT**

Tipologia: Online

Data: 05 febbraio 2021

Pagina: //

Link: <https://www.myfruit.it/aziende/2021/02/orsero-un-grande-progetto-dedicato-allortofrutta-made-in-italy.html>

Orsero: un grande progetto dedicato all'ortofrutta made in Italy

5 Febbraio 2021



Autore **Raffaella Quadretti**

Alessandro Canalella a 360 gradi. Dalle produzioni nostrane di esotico e clementine alla sostenibilità, fino alla comunicazione

L'anno della pandemia globale, con tutte le conseguenze dirette e indirette sul settore, visto dagli occhi di **Alessandro Canalella**, chief commercial officer di **Gruppo Orsero**. Ecco la sua fotografia per myfruit.it.

“Il Gruppo Orsero nel 2020 ha superato il miliardo di euro di fatturato proseguendo, nonostante la situazione di emergenza causata dalla pandemia da Covid-19, il trend consistente di crescita degli ultimi anni sia in termini di ricavi che in termini di redditività – spiega Canalella – Per quanto riguarda il settore **Import e Distribuzione**, che vale **oltre 950 milioni, oltre il 40% del fatturato è prodotto dall'Italia**, paese in cui il nostro business è nato e fa base, quasi il 30% dalla Spagna, il 20% dalla Francia, e il restante 11% da Portogallo, Grecia e Messico.

Dal punto di vista dei canali distributivi nel 2020 c'è stato un evidente **spostamento di volumi commercializzati tramite il canale grossista/tradizionale a quello della distribuzione organizzata**, non solo in Italia ma anche negli altri paesi dove operiamo direttamente. Parlando di prodotti, nonostante la situazione d'emergenza, nei mercati italiano e spagnolo abbiamo registrato **ottime performance di crescita a volume e valore del comparto esotico**. I principali protagonisti della performance positiva sono stati mango e avocado, due prodotti ormai popolari e da qualche anno parte del paniere Istat che misura l'inflazione in Italia, per i quali percepiamo un potenziale di crescita anche negli anni a venire.

In un anno così particolare, ripensando alla fase pandemica più critica, è necessaria una menzione relativa all'importante incremento dei consumi delle linee di prodotti ad alto contenuto di vitamina C, come agrumi e kiwi.

Orsero e le produzioni made in Italy. Iniziamo dalla frutta esotica: perché investire in Italia, con quali problematiche e punti di forza

La scelta di investire nella frutta esotica italiana è nata ponderando diversi aspetti. Da una parte, la possibilità di sviluppare un prodotto, quello **italiano, che il mercato ricerca e valorizza** per le peculiarità che può avere rispetto a quello di importazione. Dall'altra parte, la consapevolezza che il nostro Gruppo ha negli anni maturato know-how e investito molto nella filiera dei prodotti ortofrutticoli di importazione, e che tale esperienza possa dare valore aggiunto nella distribuzione e commercializzazione dell'esotico italiano.

Infine, l'esperienza pregressa in produzione, grazie ad **Acapulco, azienda del Gruppo ubicata in Messico** che produce e distribuisce avocado, per un totale di 23mila tonnellate esportate ogni anno, destinate al mercato statunitense e ad altri mercati mondiali.

Parlando in particolare dell'avocado, nel 2020 abbiamo partecipato insieme a 9 aziende agricole ad un'iniziativa promossa dalla **Società agricola Sole Italia**, già attiva nella produzione di melagrane, e partecipato a un bando per la ripopolazione dei territori del Salento colpiti dalla Xylella.



Il nostro progetto – che a regime vedrà **150 ettari trasformarsi in produzione di avocado e in piccola parte anche di mango** – è stato costruito con la consulenza di una equipe di agronomi israeliani a supportare il team di agronomi italiani, in considerazione dell'esperienza ultradecennale di Israele nella produzione di avocado nell'emisfero nord.

L'attività prevede un coinvolgimento di Orsero non solo nella fase produttiva, ma anche in quelle successive di lavorazione e confezionamento, per le quali prevediamo di ampliare il nostro magazzino di Molfetta (Bari) realizzando una nuova aerea dedicata alla manipolazione di questo prodotto che arriverà direttamente dal campo. La distribuzione, infine, coinvolgerà non solo il mercato italiano ma anche l'estero, e principalmente i paesi europei in cui il Gruppo è presente con le proprie aziende. Stiamo studiando l'applicazione dello stesso approccio in altre regioni e con altri prodotti, per permettere all'esotico italiano di consolidarsi.

Altra produzione made in Italy su cui puntate riguarda le clementine: con quali aspettative?

Per quanto riguarda le clementine, nel 2020 abbiamo gettato le basi per un progetto di medio termine di partnership con produttori locali nell'area di Corigliano Rossano, nel cuore della Piana di Sibari.

L'obiettivo è quello di creare un polo di eccellenza e valorizzare le migliori varietà di clementine di origine italiana, lavorando molto su quelle precoci e tardive, e commercializzarle, a marchio Orsero, in tutto il sud Europa. Il progetto è iniziato con circa **70 ettari con una previsione di volume per la stagione di quasi 1.500 tonnellate**.

Avocado e clementine sono i primi step di un progetto più ampio di Orsero, dedicato all'Italia, che vuole essere focalizzato sulla valorizzazione delle eccellenze ortofrutticole nazionali.

Attraverso partecipazioni con i produttori agricoli, la selezione di partner e nicchie di prodotti, abbiamo l'obiettivo di portare il valore della filiera al consumatore finale, applicando trasparenza e supportando anche finanziariamente i produttori locali.



Sostenibilità è uno dei temi imprescindibili per le aziende. Come è affrontata dal Gruppo Orsero?

Premesso che l'impatto del nostro business sull'ambiente è complessivamente basso – e che dove operiamo con mezzi di trasporto navali siamo adeguati ai più alti standard di limitazione dei consumi e sull'utilizzo di carburanti con il minor impatto ambientale – da sempre il Gruppo si impegna a lavorare in maniera sostenibile e responsabile lungo tutta la filiera, per tutti gli aspetti che riguardano economia, sociale e ambiente.

I nostri obiettivi e le nostre azioni concrete volte a migliorare la nostra sostenibilità sono raccolti nel **Bilancio di Sostenibilità** che compiliamo e pubblichiamo annualmente, perché riteniamo fondamentale comunicare queste iniziative ai nostri stakeholder.

I nostri principi cardine sono: sicurezza, tracciabilità e qualità dei prodotti; gestione sostenibile della catena di fornitura; sviluppo del capitale umano e promozione del welfare aziendale; etica e business responsabile; gestione dell'energia, delle emissioni e dei rifiuti; nutrizione e benessere.

A questi, aggiungiamo i temi speciali: il **packaging sostenibile**, che approcciamo non solo studiamo soluzioni innovative ma anche, in accordo con molti clienti, de-confezionando i prodotti; e l'attenzione a offrire prodotti Bio, Residuo Zero, Nichel Free e Fairtrade.

Il progetto su cui abbiamo lavorato nel 2020, in particolare, è quello della riduzione degli sprechi di risorse preziose come frutta e verdura. Abbiamo siglato una **partnership con Banco Alimentare Onlus e Feba** (*European food banks federation*), che ci permette di donare le eccedenze create dalle nostre strutture europee alle comunità locali, e ridare valore ai prodotti ancora buoni da mangiare.

In Italia, inoltre, stiamo lavorando per ottimizzare il processo di smaltimento degli scarti vegetali delle nostre lavorazioni – compresa la preparazione della frutta tagliata – che il magazzino di Verona conferisce come sottoprodotto agli impianti di biogas.

Cerchiamo di migliorarci sempre, per questo tutte le attività di manutenzione e rinnovo delle nostre strutture sono studiate per renderle maggiormente efficienti anche dal punto di vista energetico. Per fare un esempio concreto, nel recente ampliamento apportato al magazzino di Verona, tutte le celle dedicate alla maturazione della frutta sono state realizzate con una **tecnologia che permette un risparmio energetico** sull'attività (pale biflusso e inverter) e protegge la qualità del prodotto. Non dimentichiamo, poi, le **certificazioni**. Le nostre strutture sono dotate delle principali certificazioni in tema di salute, sicurezza e responsabilità sociale. In particolare, i nostri magazzini italiani sono certificati Iso 9001, Ifs, Brc, Bio e Fairtrade.

Siete fortissimi a comunicare sia sui social, sia nei media tradizionali. Quanto (e come) investite in comunicazione?

Investiamo in marketing e comunicazione perché crediamo fermamente nel valore del brand, per garantire al consumatore un prodotto ad alto servizio e valore aggiunto.

Il marchio ci permette inoltre di innovare in termini di packaging, di prodotto e anche di distribuzione.

Il nostro media mix è eterogeneo e ci aiuta a rafforzare la parte alta del funnel (*il processo attraverso il quale le aziende guidano il cliente nell'acquisto dei prodotti, ndr*). Puntiamo infatti su attività che sviluppino principalmente brand awareness e consideration, in un dialogo paritetico con il consumatore. Mixiamo operazione on field e online, guardando sempre agli strumenti di comunicazione e media nuovi, che seguano l'utente e lo accompagnino nella sua fruizione.

Cosa può anticipare riguardo il prossimo futuro?

Avendo raggiunto una dimensione di Gruppo molto rilevante, a livello di investimento organico o per linee esterne, guardiamo a nuove iniziative

che abbiano a nostro avviso trend di crescita importanti; per quanto riguarda la crescita organica, ad esempio, possiamo citare il **progetto Fresh Cut**, il lavoro sulle **filiere nazionali** e sull'**esotico italiano**; per quanto riguarda le acquisizioni, invece, monitoriamo nicchie specializzate di mercato nel Sud Europa, ad alto potenziale di crescita. A livello di mercato, invece, nei prossimi due anni non andremo a guardare a realtà fuori da quelle in cui già operiamo, nei quali vogliamo ancora consolidare la nostra presenza.

Per concludere, cosa vi interessa mettere in evidenza?

Il nostro è un business fatto di persone, per questo vorremmo sottolineare che non investiamo e lavoriamo solo su prodotti e servizi, ma operiamo ogni giorno con l'obiettivo di accrescere il valore del nostro personale.

Offriamo ai dipendenti un ambiente di lavoro stimolante e una realtà solida, investiamo sui giovani, lavoriamo sui canali social per attrarre nuovi talenti, collaboriamo con gli atenei universitari per far conoscere il nostro settore che offre punti di vista molto interessanti anche se talvolta è poco noto.

[#frutta esotica](#) [#Made in Italy](#) [#Clementine](#) [#Orsero](#)