

Il colosso di Albenga, dopo gli accordi in Sudafrica e Colombia, punta sulle nicchie: erbe aromatiche e frutti di bosco
E poi guarda a Starbucks e a Autogrill per allargare il mercato dei prodotti tagliati pronti per il consumo
Una crescita che ha portato il gruppo ligure fino alla quotazione, lo scorso dicembre, nel segmento Star di Piazza Affari

di **Isidoro Trovato**

Il climate change non cambia la frutta che ci arriva in tavola ma modifica i luoghi di produzione e quindi la filiera dell'ortofrutta. Lo sanno bene alla Orsero, la multinazionale italiana leader da oltre 50 anni, nell'Europa mediterranea, per l'importazione e la distribuzione di prodotti ortofruttili freschi da tutto il mondo. «Il cambiamento climatico sposta le aree di produzione e quindi anche la nostra attenzione — conferma Raffaella Orsero, vicepresidente e amministratore delegato del gruppo —. Basti solo pensare che in Sicilia adesso si coltivano i mango che in passato crescevano solo nelle

Raffaella Orsero
Vicepresidente e amministratore delegato della multinazionale della frutta



alta Food e la ridenominazione della stessa in Orsero. L'unione tra le due società ha portato in dote alle attività operative di GF Group i capitali necessari a ridurre ulteriormente l'indebitamento e a finanziare la crescita futura. Un'operazione attraverso la quale il gruppo ligure è stato quotato sul mercato Alm Italia. Dal 23 dicembre 2019 sono iniziate invece le negoziazioni delle azioni Orsero sul segmento Star dell'Mta, il mercato organizzato e gestito da Borsa Italiana. «Gli effetti della quotazione sullo Star sono ovviamente prematuri anche se finora non rileviamo alcun upgrade né di standing né di percezione, forse perché in Italia siamo gli unici del nostro settore a essere quotati — afferma Raffaella Orsero —. In compenso siamo convinti che la nostra strategia convincerà il mercato. Nell'ultimo triennio siamo cresciuti al doppio del settore: il nostro è un comparto maturo che cresce dell'1,5/2% ma noi riusciamo a doppiare questi margini».

Nuove aree di business

Non a caso Orsero svolge la distribuzione di frutta e verdura soprattutto in Sud Europa (Italia, Francia, Grecia, Portogallo e Spagna), dove il gruppo italiano distribuisce ogni anno 700 mila tonnellate di prodotto. «I mercati dell'Europa meridionale — continua la vicepresidente — in cui siamo leader stanno chiedendo prodotti locali (frutta francese in Francia e spagnola in Spagna e così via), per questo nel 2019 abbiamo acquisito un distributore francese e abbiamo concluso operazioni di M&A anche in Italia e Spagna. Continueremo a investire proprio sui mercati in cui siamo più forti perché siamo convinti di avere ancora margini di crescita. Cerchiamo prodotti di nicchia e progetti verticali: frutti di bosco, erbe aromatiche, frutta secca sono tutti segmenti che possono diventare di nostro interesse».

Una nuova area sembra quella della frutta tagliata, presente ormai in modo capillare nella grande distribuzione. «Abbiamo investito in questo settore due anni fa — ricorda Orsero —. Il 2019 è stata la prima stagione completa per questo comparto e abbiamo visto un raddoppio del fatturato segnale evidente della crescita del segmento. Abbiamo intenzione di rafforzarlo e potenziarlo per questo stiamo studiando partnership con Starbucks, Autogrill, Piadineria e tutte le catene di food che posso proporre frutta tagliata».

Germania, Gran Bretagna e paesi nordici restano mercato poco presidati o del tutto trascurati. «Prendiamo ad esempio due paesi forti come quello tedesco o quello britannico — osserva Colombini — hanno mercati molto chiusi dominati da player forti e molto radicati nel territorio. Per conquistare fette di mercato in quei paesi servirebbero acquisizioni economicamente molto impegnative. Guardiamo con attenzione eventuali occasioni ma riteniamo che con un mercato globale che cresce molto lentamente, non sia il caso di provare operazioni molto impegnative o che ci espongano troppo dal punto di vista finanziario. Specie quando siamo forti sui mercati dell'Europa Meridionale dove abbiamo ancora ampi margini di crescita e diffusione».

ORSERO

LA FRUTTA FA BENE RAGGIUNTO UN MILIARDO DI FATTURATO

aree tropicali. Il climate change ci induce a guardare nuove zone produttive: il Sudafrica per esempio sta diventando un territorio privilegiato persino più del Sudamerica. La nostra relazione con i produttori di tutti gli angoli del mondo è in costante evoluzione, come fosse la nostra ricerca e sviluppo: valutiamo varietà nuove, aree di prodotto diverse (come la Colombia con gli avocado)».

L'assetto

Il gruppo oggi si articola in due segmenti di business: import & shipping di banane e ananas e distribuzione di prodotti ortofruttili freschi. Due aree integrate e coordinate dalla holding capogruppo a cui fanno capo le 13 principali società controllate e alcune società in joint venture. Oggi il gruppo conta più di 1.000 dipendenti ed è presente in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Grecia, Costa Rica, Colombia e Messico. Ogni anno la società distribuisce molto più di mezzo milione di tonnellate di prodotto e nel 2019 ha raggiunto il miliardo di fatturato consolidando il ruolo di leader del Sud Europa. «Nell'ultimo biennio — ricorda Matteo Colombini, amministratore delegato e cfo — abbiamo dato un impulso costante alla crescita e il nostro fatturato è passato dai 650 milioni del 2017 al miliardo previsto dal consensus espresso dagli analisti che seguono il titolo Orsero. Tenuto conto che la nostra parte navale pesa circa



Stratega
Matteo Colombini (in alto), cfo e ad del gruppo Orsero



Manager
Paolo Prudenziati, presidente del gruppo multinazionale

70/80 milioni sul fatturato, il nostro core business è ormai interamente basato sulla logistica e la distribuzione. Asset su cui abbiamo investito in modo preponderante negli ultimi due anni».

Ma il percorso di crescita di Orsero parte da più lontano: a fine 2016 è stato raggiunto un accordo con Glenalta Food spa, una Spac che aveva raccolto circa 80 milioni di euro avendo come target una società del settore alimentare, che ha prodotto nei primi mesi del 2017 la fusione per incorporazione di GF Group in Gle-

Germania e Uk non ci interessano. Altre operazioni possibili nel Sud Europa dove siamo già forti ma possiamo crescere