

Marco Rivoira: le innovazioni attese e i problemi del mercato frutticolo

(intervista di [Loris Tirelli](#))

Il settore della frutta fresca continua a essere caratterizzato da grande dinamismo, soprattutto per le innovazioni che interessano non solo il comparto di kiwi e mele, ma anche le uve seedless, i berries ecc.. La domanda del kiwi giallo, in particolare, è in crescita in tutto il mondo, ma la produzione non riesce a tenere il ritmo a causa delle difficoltà agronomiche. Ne parliamo con Marco Rivoira (Company Owner di [Rivoira Giovanni e Figli Spa](#)), protagonista del settore frutticolo, con specializzazione in mele, kiwi, pesche nectarine e ciliegie, che ha lanciato a livello europeo la mela [Ambrosia](#), e sviluppa a livello mondiale il progetto di tre mele selezionate a marchio Samboa. Un'intervista che permette anche a chi non è specializzato nel settore di capire quali rapidi mutamenti caratterizzano la globalizzazione dei mercati ortofrutticoli.

FoodEvolution: Rivoira è un'azienda che dichiara di fare dell'innovazione il proprio punto di eccellenza. Da quali premesse e con quali risultati?



Marco Rivoira: La nostra è un'azienda di terza generazione, fondata da un mio nonno negli anni '60 e diretta oggi da me e mio cugino Gualtiero. Pensiamo di essere un'azienda molto dinamica poiché, in questi anni, abbiamo investito in vari segmenti, principalmente nelle mele e molto anche sui kiwi, in nuove varietà e in nuove tecnologie. Gestiamo una nostra

packing station, così da essere più competitivi sui mercati internazionali. La nostra azienda, infatti, è principalmente vocata ai mercati extra Unione europea dove esportiamo oltre il 60% dei nostri volumi.



FoodEvolution: Allora inizierò facendole una domanda specifica sui consumatori di prodotti ortofrutticoli. Come si orientano tra i due poli, quello del prezzo e della qualità? Hanno una certa competenza sul prodotto?

Marco Rivoira: Il consumatore, ovviamente, non può conoscere le tante varietà dell'ortofrutta. Quindi bisogna comunicarle sulle confezioni e con l'aiuto della cartellonistica nei punti di vendita. Occorre evidenziarne le caratteristiche garantite, come il *ripe on tree* e il "pronto al consumo", gli aspetti organolettici. Il tutto naturalmente deve avvenire in collaborazione la gdo.

FoodEvolution: Questo per quanto riguarda la qualità, ma per l'altro lato della medaglia, il prezzo?

Marco Rivoira: Sarà

importante, in futuro, distinguere il prodotto da prezzo e la commodity.

Purtroppo, nei prossimi anni e soprattutto nei paesi sudeuropei, la catena dei costi crescerà a dismisura e diventerà molto complicato perseguire una pura logica di prezzo, anche perché in questo modo perdono tutti: i consumatori perché ricevono un prodotto mediocre, la gdo perché non margina e soprattutto il produttore. In questo periodo, con una guerra in atto nel cuore dell'Europa, i costi sono diventati insostenibili. Già quest'anno, ci sarà un'annata che chiamiamo grande *big storm*. Vedremo cosa succederà nei paesi dell'Est in cui stanno impiantando tantissimi ettari con diverse tipologie, dai piccoli frutti alle mele. È una concorrenza, a livello europeo, non dico sleale, perché fanno parte dell'Europa, ma con una catena di costi completamente diversi dai nostri. L'unico modo che abbiamo per difendere le nostre aziende è dare una certezza al consumatore: se compra un prodotto sudeuropeo, date le condizioni climatiche, sarà dal punto di vista organolettico sicuramente superiore e garantito a livello aziendale da varie certificazioni. Basti pensare a quanto può giocare la latitudine su una mela prodotta in Polonia e su una prodotta in Italia. A parità di estetica, una Gala della Polonia non potrà mai essere buona come quella raccolta in Italia o nel sud della Francia, proprio per via delle condizioni climatiche, delle temperature, delle escursioni termiche, dell'altitudine che incidono sul grado zuccherino.

FoodEvolution: Sta dicendo che dobbiamo saper vendere meglio quel che produciamo?

Marco Rivoira: Certo. Però le catene della distribuzione devono convenire che il prodotto deve essere valorizzato nel modo giusto. Pertanto, un camion non può essere rifiutato e rimandato dalla Germania o da un altro paese, con tragitto di andata e ritorno di 4.000 km, in base a due fotografie prese da due colli, a dimostrazione del 2% di ammaccature o di un frutto che ha un difetto estetico. Questa pratica diventa una tragedia per i produttori, i quali perdono una quantità di soldi incredibile proprio perché si estremizza talmente la qualità estetica da renderla insostenibile.

FoodEvolution: A tal proposito, le ricerche di Amagi-Promotion evidenziano una forte penetrazione delle catene cosiddette discount proprio grazie al loro reparto ortofrutta. La sua opinione al proposito?

Marco Rivoira: Quella dei discount non è più una novità. Basti pensare a Lidl, Aldi e a tutti i vari discount europei che, con molti punti di vendita, hanno rotazioni molto veloci del prodotto. Riescono, quindi, spesso a garantire una qualità, non dico superiore alla gdo tradizionale, ma molto buona. In più, negli ultimi anni, hanno investito sulle aziende cosiddette di marca e in innovazione. Questo fa sì che la loro crescita sia costante, essendo riusciti a creare un rapporto qualità/prezzo che è più che soddisfacente. È una questione logistica.

FoodEvolution: Vale a dire?

Marco Rivoira: Queste catene gestiscono grandi volumi. Hanno, perciò, dei risparmi davvero considerevoli sulla filiera. Alla fine, riescono a essere più competitivi con i prezzi perché hanno una catena di costi più corta. Certo quando uno va in un discount ha un'offerta molto più limitata di un negozio della gdo tradizionale. Ma il consumatore ha la libertà di muoversi secondo due filosofie differenti. Essendo due sistemi diversi questo è uno stimolo anche per la gdo ed è una

cosa positiva, se viene migliorata l'esperienza offerta al consumatore che sicuramente ne beneficia.

FoodEvolution: Quanto incide, dunque, la psicologia del prezzo di prodotti altamente variabili dal punto di vista dell'offerta come quelli ortofrutticoli?

Marco Rivoira: Su alcuni prodotti c'è competenza, ma ce n'è di più su quelli che sono costanti dal punto di vista organolettico e che oggi sono quelli che crescono di più. Il kiwi giallo ne è



l'esempio. È venduto a carissimo prezzo perché la sua domanda supera l'offerta. Il prezzo è elevato ma il consumatore sa per cosa sta spendendo. Lo porta in tavola e vive sempre una buonissima esperienza dal punto di vista gustativo. La stessa cosa è accaduta con i *berries* nel corso degli ultimi 10 anni. C'è stata tantissima innovazione varietale e oggi le linee premium di *berries* garantiscono una costanza dal punto di vista organolettico. Il consumatore è disposto a spendere qualche soldo in più per averli. Stessa cosa per l'uva apirene. Si pensi allo sviluppo degli ultimi 10 anni con i vari programmi genetici americani e israeliani. Queste nuove generazioni varietali avvantaggiano sia il produttore sia il consumatore per le gradevoli sensazioni gustative. E poi l'avocado. Un altro esempio di frutto che registra crescita a doppia cifra grazie alle catene che hanno introdotto il *ready to eat* cioè il pre-maturato (nel punto di vendita) che garantisce una qualità costante.

FoodEvolution: Quindi lei crede con convinzione nella diffusione del prodotto “pronto al consumo”.

Marco Rivoira: Quando il consumatore compra un avocado *ready to eat*, un'uva apirene, una mela Ambrosia (che da ormai 13 anni spopola sui mercati proprio per essere sempre uguale a se stessa) si esce dal concetto di commodity e si soddisfa il cliente disposto a pagare un *premium price*. Si comprano minori quantità ma eccezionalmente buone. Per molte referenze si è già preconfigurata questa strada. Pensi anche ai pomodori: un prodotto oggi molto disuniforme, su cui c'è tantissimo da fare. Tra un pomodoro buono e uno mediocre c'è di mezzo l'oceano Atlantico! In alcuni mesi dell'anno, il prodotto è della giusta qualità, ma in altri è veramente scadente, anche se si possono trovare linee o fornitori con un'offerta straordinariamente buona.

FoodEvolution: Venendo alla vostra specializzazione nel settore del kiwi cosa caratterizza questo settore in particolare?



Marco Rivoira: Negli ultimi anni, in Italia il kiwi ha iniziato a soffrire per i danni causati dal batterio *Psa* ([*Pseudomonas syringae* pv. *actinidiae*](#)), che attacca le piante, creando perdite di produzione. Poi 4/5 anni fa, abbiamo

vissuto una problematica ancora più seria della *Psa*, detta impropriamente “moria” perché

colpisce l'apparato radicale delle piante con dei patogeni che mandano la pianta in stress. In alcune regioni italiane si perso oltre il 50% della produzione per queste due problematiche. La soluzione è un percorso di ricerca, sia sui portainnesti sia sulle varietà. Oggi il nostro gruppo sta investendo notevolmente sul comparto kiwi proprio perché pensiamo che sia una sorta di “punto zero”. Negli ultimi anni abbiamo comprato circa 180 ettari nel territorio di Latina, per sperimentare le nuove varietà e i nuovi portainnesti.

FoodEvolution: State navigando controvento a quanto pare...

Marco Rivoira: Sì, forti investimenti dal punto di vista agricolo con nuove aziende e un grande programma varietale, annunciato quest'anno a Berlino (Fruit Logistica 2022). Stiamo parlando



di un gruppo di varietà testate ormai da 7-8 anni direttamente sul campo che ci garantiscono una resilienza al problema della Psa, necessitando solo reti ombreggianti. Inoltre l'associazione con un nuovo portainnesto sviluppato da Vitroplant combatte il problema della moria sviluppando un apparato radicale ma molto in profondità. Tutto questo soprattutto per le varietà gialle e per riuscire a riavviare i nuovi impianti in Italia.

FoodEvolution:Questo ci offre una speranza, ma nel frattempo sono cresciuti i concorrenti:

Grecia, Francia, Spagna, Portogallo e poi c'è sempre la Nuova Zelanda, protagonista anche del mercato mondiale, e quindi?

Marco Rivoira: Per quanto riguarda la Nuova Zelanda, va detto che a oggi l'ha fatta da padrone sia sul kiwi verde sia sul giallo, essendo l'indiscusso leader di mercato con un prodotto ottimo. I produttori neozelandesi hanno avuto la grande capacità di curare la qualità intrinseca del frutto, diversamente da quello che è successo in Europa negli ultimi vent'anni.

FoodEvolution: Ci spieghi meglio.

Marco Rivoira: Il kiwi, nel nostro continente, per tutta una serie di ragioni, è stato abbastanza bistrattato dagli operatori. Cioè, per garantire certe problematiche nate dal rapporto con la gdo, si sceglieva molto spesso una raccolta anticipata che non garantiva più la cucchiabilità del prodotto.

FoodEvolution: Vuol dire la messa in commercio di quei kiwi durissimi e aspri che abbiamo trovato nei supermercati?

Marco Rivoira: Insomma, sono stati fatti molti errori. Diciamo che si è, in gran parte, dimenticata la missione. Noi, come azienda abbiamo, sempre combattuto questa tendenza ma nel mondo del kiwi eravamo abbastanza isolati nel perseguire questa missione che poi semplicemente è quella di fornire un prodotto molto buono da mangiare. Questo è il motivo per cui Zespri oggi è leader del mercato, riuscendo a dare al distributore una qualità molto costante.

FoodEvolution: Ci dica qualcosa anche della Grecia, che sembra essere un nuovo concorrente...

Marco Rivoira: La Grecia sta crescendo: è arrivata a 300.000 tonnellate di produzione e penso che nei prossimi tre anni raggiungerà le 500.000 tonnellate, grazie ai nuovi impianti, e in considerazione anche della sofferenza delle produzioni italiane. In Grecia stanno mettendo a produzione molti nuovi ettari, pur non coltivando la varietà gialla, e forse sorpasseranno l'Italia a brevissimo se non già in questa stagione. Dunque, l'Italia probabilmente passerà da essere il primo produttore di kiwi al mondo alla terza posizione dopo Nuova Zelanda e Grecia. Il prodotto greco è un ottimo prodotto, ma anche loro hanno difficoltà di frigoconservazione dei grandi volumi. Tuttavia, al momento, sia la Psa sia la moria non sembrano avere effetti negativi.

FoodEvolution: E la Spagna?

Marco Rivoira: Spagna e Portogallo sono sicuramente mercati emergenti *local for local*. Le produzioni oggi esistenti in Spagna principalmente sono, un po' come succede in Francia, sviluppate per il consumo locale. Quindi le catene di distribuzione hanno sviluppato dei progetti con il prodotto appunto spagnolo o portoghese.

FoodEvolution: Il kiwi è un frutto che ha conquistato i consumatori italiani, ma da profani abbiamo l'impressione che il gusto si muova verso la varietà gialla, più dolce.

Marco Rivoira: Abbiamo deciso di investire proprio sul kiwi giallo, firmando un accordo con Nkp (NewKiwiPlant, ndr) che prevede la concessione a Rivoira della master license esclusiva per lo sviluppo commerciale a livello mondiale di 2 varietà a polpa gialla, una a lunga conservazione e una a raccolta precoce, con forte resilienza verso la batteriosi Psa ([Pseudomonas syringae pv. actinidiae](#)). Ci siamo innamorati del progetto e prevediamo di destinare alla produzione 2.000 ettari, nei prossimi 10 anni, in vari paesi del mondo, pur se l'Europa e in modo principale l'Italia la faranno da padrone. Ci sono poi altre 5 o 6 varietà in fase di registrazione che sembrano molto promettenti, una delle quali con caratteristiche gustative veramente fuori dal comune e definita, un po' impropriamente, "mango kiwi" per il colore aranciato all'interno.



FoodEvolution: "Mango-kiwi" suona molto bene...

Marco Rivoira: Il suo gusto è molto simile a quello del kiwi rosso essendo ad altissima concentrazione zuccherina. Si pensi che arriva oltre i 20 gradi Brix. Sarà nei prossimi anni un altro possibile cavallo di battaglia.

FoodEvolution: Sul fronte dei kiwi coprirete così un arco di tempo agronomico molto più ampio.

Marco Rivoira: Diciamo che

non stiamo parlando di una varietà ma di varietà diverse che possono coprire un range anche di 9 mesi.

Questo perché incrociando già ora le due varietà riusciamo ad avere una raccolta precoce per settembre e poi arrivare a fine ottobre con la seconda varietà e dunque a coprire fino alla fine di maggio l'offerta di kiwi giallo. Penso che questa sia in assoluto un'arma commerciale importante, perché Zespri oggi arriva fino a febbraio. Anche loro stanno cercando di allungare la stagione e sicuramente ci riusciranno, essendo molto bravi con la conservazione dei frutti. Però noi oggi, con questa innovazione, riusciremo ad arrivare con un ottimo prodotto fino a fine maggio. Questo vuol dire due mesi e mezzo in cui siamo soli sul mercato. Insomma, per questo programma c'è veramente molto interesse sia da parte della gdo sia di tutta la filiera.

FoodEvolution: che cosa dovrebbero fare allora i protagonisti della distribuzione moderna per canalizzare la produzione di kiwi?

Marco Rivoira: La gdo oggi dispone di un prodotto quale Zespri, standardizzato e di qualità costante, per i consumatori che sono stati abituati a un sapore legato a un concetto *premium*, certamente più slegato dall'estetica dei frutti ma più centrato sulla caratteristica fondamentale del *ready to eat*, del pronto al consumo. È il prodotto di qualità sempre costante dal punto di vista organolettico cioè che garantisce ai consumatori un'esperienza positiva e memorizzabile.

FoodEvolution: Qualità ottima, benissimo. Ma i prezzi?

Marco Rivoira: Oggi il leader di mercato offre una gamma di kiwi verdi ma soprattutto gialli a prezzi molto elevati. Il consumatore però compra un prodotto garantito. Spende qualcosa in più per avere un kiwi sempre in ottime condizioni. Questa è la strada da intraprendere per tutte le tipologie di frutta. Bisogna abbandonare un po' l'eccesso estetico degli ultimi vent'anni che anche noi di Rivoira abbiamo sempre assolutamente sfruttato! Oggi bisogna immettere sugli shelf dei supermercati un prodotto con una costanza qualitativa per il consumatore.

FoodEvolution: Insomma ci sta dicendo che la frutta dovrebbe essere priva di sorprese dal punto di vista della qualità garantita...

Marco Rivoira: Per il kiwi giallo abbiamo sviluppato il nostro progetto di "sapore maturato in pianta", un altro concetto per noi molto importante. Quindi il famoso *ripe on tree* che abbiamo



sviluppato con [Samboa](#), il progetto brasiliano. Anche in questo caso c'è la certificazione di Bureau Veritas nel mese di settembre. Sarà riproposto anche per il kiwi giallo perché vorremmo avere non solo una certificazione di “maturato in pianta”, con chiare specifiche di raccolta che assicurano un prodotto superiore dal punto di vista organolettico, ma anche un kiwi *ready to eat* cucchiabiabile che a casa si possa mangiare immediatamente.

FoodEvolution: Si parla anche della nuova varietà di kiwi rosso, il mercato italiano è già pronto? E, se sì, quali sono le differenze in termini di costi e di prezzi?

Marco Rivoira: Come Rivoira abbiamo acquisito con [Rk Growers](#) i diritti varietali di una varietà di kiwi rosso sviluppata negli Stati Uniti, dove esistono impianti di oltre 300 ettari. Anche noi, quest'anno, stiamo mettendo a dimora i primi ettari.

È certamente un prodotto diverso, con una serie di costi anch'essi diversi. Il kiwi rosso è estremamente sensibile alla Psa e quindi molto delicato. I costi di produzione sono quindi molto alti, si aggirano mediamente oltre i 100.000 € per ettaro, rispetto ai 45.000/50.000 € del kiwi giallo.

FoodEvolution: Questo però è un dato che il pubblico non conosce...

Marco Rivoira: Il kiwi rosso è un prodotto di nicchia, venduto ai consumatori a un prezzo molto elevato per le ragioni già dette. Sicuramente, penso che ci sia spazio per i consumatori decisamente più esigenti. È un frutto dal gusto straordinario che, a mio avviso, rimarrà però un “prodotto di nicchia”. Parliamo di un frutto che viene dopo il kiwi giallo, subacido, dolcissimo, già molto apprezzato e anch'esso con un prezzo decisamente alto. Difficilmente il consumo massivo, a parità di caratteristiche, si sposterà verso un prodotto ancora più costoso. Come gradi Brix, il kiwi rosso offre una dolcezza molto elevata. Per questo motivo, il consumatore che non bada a spese al supermercato vi troverà un nuovo frutto eccezionalmente buono, con aromi e sapori forse ancora più accentuati rispetto alla varietà gialla.

FoodEvolution: Oltre al kiwi rosso, avete in mente altre novità varietali da proporre al mercato?

Marco Rivoira: Nel comparto mele, ci sono oltre 70 varietà che cercano di farsi spazio pensando tutte di essere Pink Lady. Ma di Pink Lady ce n'è una! Tutte le altre fanno quello che possono per avere spazi sugli shelf ma purtroppo non sono “wow!” E dunque non giustificano un *premium price*. Vedo il mercato molto stanco da questo punto di vista.

FoodEvolution: Che cosa ne pensa della dicotomia tra prodotto standard e prodotto bio? Nota delle differenze sostanziali che possono indurre i consumatori a una determinata scelta?

Marco Rivoira: Noi, da quattro anni, abbiamo creato un segmento intermedio nelle mele a residuo zero e stiamo pensando di implementarlo alle altre referenze. Il bio intercetta un consumatore preparato e attento, disposto a spendere. Ma

c'è anche un approccio convenzionale di lotta integrata che in Europa ha raggiunto un livello evolutivo altissimo,

che però non ha ancora il riconoscimento che merita, anche se ottiene un prodotto veramente supersalubre dalle caratteristiche quasi perfette. Il sistema convenzionale di lotta integrata ha raggiunto livelli che giustificano un segmento intermedio a “residuo 0”. Come Rivoira, lo applichiamo alle mele da 4 anni e sono solo due aziende a farlo. Stiamo avendo un discreto successo, provando a valorizzarlo con una comunicazione diretta al consumatore anche sui mercati internazionali e non solo in Italia e in Europa. Con “Rivoira Zero” abbiamo investito tantissimo anche sull’ autoproduzione di energia elettrica, e negli stabilimenti siamo vicini al 60%.

FoodEvolution: Mi spieghi meglio cosa c'entra il residuo zero con l'autoproduzione di energia?

Marco Rivoira: A livello globale abbiamo anche un'unità di business per la produzione di energia idroelettrica in vari posti nel mondo e, come gruppo, produciamo più energia di quanta ne consumiamo. È tutta energia pulita, con certificati verdi che possiamo associare al concetto di residuo zero e alla sostenibilità ambientale. Insomma, stiamo facendo un gran lavoro per arrivare al prossimo anno ad avere una certificazione globale che non solo parli del “residuo 0” ma parli di sostenibilità ambientale, di autoproduzione di energia elettrica e soprattutto di risparmio idrico.

FoodEvolution: Investire sulla sostenibilità è profittevole?

Marco Rivoira: Vogliamo creare una soluzione che permetta di difendere anche le varietà classiche. Non possiamo, domani mattina, toglierle tutte, sebbene esse soffriranno nei prossimi anni. Cerchiamo di creare valore aggiunto, comunicando al consumatore che il prodotto rispetta l'ambiente perché viene lavorato in uno stabilimento che produce più energia pulita di quanta ne consuma.

La grande parola da usare è sempre innovazione. I mercati cambiano e bisogna innovare,

non solo a livello varietale ma anche di sistema, andando in direzione di una maggiore sostenibilità ambientale. Attualmente, la maggior parte delle aziende, a livello europeo, sta un po' sottovalutando questo tema. Non basta riempirsi la bocca con la parola “sostenibilità” e poi continuare a operare come in passato.

FoodEvolution: A proposito di ambiente, quali sono gli effetti della mancanza di acqua e di piogge sulle aziende del comparto?

Marco Rivoira: Purtroppo, viviamo in un paese dove i problemi emergono sempre dopo averli individuati 10 anni prima! In Italia è scandaloso che la politica non sia stata in grado di rimediare a una situazione idrica che è sempre stata precaria. La siccità di quest'anno si era già verificata nel 2003. Purtroppo, non sono stati fatti invasi e accumuli e oggi abbiamo

grandissime difficoltà di approvvigionamento, sebbene gli anni di siccità si alternino. Il potenziale del territorio non è sfruttato oppure viene sfruttato male. La questione degli invasi, sull'arco alpino, deve essere sicuramente portata all'attenzione del governo. Non possiamo mettere a rischio le produzioni in un mondo dove vediamo che basta una guerra per avere una "quasi-carestia". Noi, come gruppo, abbiamo il 100% degli impianti "sotto chioma".

FoodEvolvation: ... per chi non è esperto, quale sarebbe il vantaggio?

Marco Rivoira: In breve, noi non irrigiamo sopra la chioma come in molte regioni d'Italia, spreco acqua. Per questo motivo, abbiamo un risparmio idrico molto elevato rispetto alla maggior parte delle altre regioni produttive italiane. Siamo, cioè, abituati a gestire periodi di siccità perché il Piemonte ha tante montagne ma, come dicevo, nella maggior parte delle vallate non si è mai riusciti a creare degli invasi idonei a sopperire a queste mancanze d'acqua. Ne discende che proprio la mancanza d'acqua abbia fatto evolvere le aziende della zona in tema di tecnologia applicate. Usiamo sensori predisposti per rilevare l'umidità relativa del terreno e dosare l'apporto idrico con irrigazioni programmate. Il Piemonte è molto avanti da questo punto di vista.

FoodEvolvation: Siccità non governata e a ciò, se non bastasse, aggiungiamo il conflitto in Ucraina quindi gli effetti negativi sulla supply chain energetica e non solo. Cosa si aspetta per il 2023?

Marco Rivoira: Secondo me le cose peggioreranno quando arriveranno ottobre e novembre. In quel periodo, necessiteremo di gas e di riscaldamento. Noi operatori siamo tutti molto preoccupati da una situazione che sembra fuori controllo. Ormai arriveremo a un costo energetico di 0,40 € al kW. Sono dei numeri completamente insostenibili! Stiamo parlando di quattro volte quello che l'energia costava l'anno scorso. È impossibile pensare che le aziende possano continuare ad andare avanti in questo modo. La missione dell'anno sarà quella di proteggere la redditività dei produttori. Altrimenti si fermeranno gli investimenti con tutto quello che ne consegue per i prossimi anni.

FoodEvolvation: ... e il tutto confluisce nel problema principale: l'inflazione. Questi incrementi dei costi di produzione come influiranno sui prezzi al consumo dei vostri prodotti ortofrutticoli?

Marco Rivoira: Quest'anno sarà molto complicato per il comparto ortofrutticolo. Perché per i prodotti cosiddetti "normali" i costi sono aumentati fino a 12 centesimi al kg, come dice [Assomela](#) che rappresenta l'80% della produzione italiana e che associa tutti i grandi player del Trentino Alto Adige e di cui fa parte anche Rivoira. Questo è un aggravio importante e speriamo che la gdo comprenda questa problematica. Se non stiamo molto attenti, quest'anno si rischia veramente di vanificare tutto quello di cui abbiamo parlato. Se il produttore non margina, non riesce a investire. Di conseguenza non riesce a rinnovare le produzioni e non riesce quindi a sviluppare le varietà e a certificare il prodotto secondo gli standard richiesti. Se non si proteggono i produttori si rischia la tempesta perfetta.