

## Impavidi veneti

Imprese di coraggio e successo a Nord Est

# Philipp Breitenberger



Philipp Breitenberger, giovane imprenditore di 33 anni, insieme al fratello Manuel ha saputo trasformare l'azienda agricola di famiglia di Giavera del Montello in una moderna impresa dell'agroalimentare che lavora e commercializza kiwi biologico e i suoi trasformati. Dalla vocazione all'export e dallo studio delle *best practices* internazionali di settore, Philipp ha avviato una scommessa che lo ha portato a creare Kiwiny, il primo brand della filiera del kiwi con cui distribuisce in tutto il mondo il prodotto fresco ed il suo celebre smoothy, presente nelle bottigliette verdi nei migliori supermercati biologici.

[www.kiwibio.com](http://www.kiwibio.com)

*Come nasce la Sua azienda?*

L'azienda agricola dei Fratelli Breitenberger si costituisce ufficialmente nel 2008, chiudendo così un capitolo delle nostre piantagioni di kiwi; piantate negli anni Novanta e coltivate e curate dai nostri genitori fino, appunto, a dieci anni fa, quando mio fratello Manuel ed io abbiamo preso il testimone, decidendo di puntare tutto su questo frutto che conosciamo sin da piccoli.

La mia scelta di voler continuare nel mondo agricolo e, in particolare, con i kiwi è avvenuta in maniera spontanea. Si potrebbe definire quale inevitabile passaggio generazionale. Ma così non è stato. Mio padre ha dedicato la sua vita a coltivazioni diverse, dal viticolo al cerealicolo, fino all'actinidia, rimanendo un piccolo produttore che conferiva in consorzio. Perciò a me poco più che ventenne, se volevo continuare nell'azienda paterna, la sola prospettiva che si poneva dinnanzi era proseguire a lavorare il campo di kiwi. Motivo per cui in quel momento - non molti anni fa - dalla pratica nei campi, ho intrapreso il mio percorso universitario. Sentivo però mancare qualcosa: avvertivo l'assenza di un pensiero di respiro internazionale, di un punto di vista diverso. Così sono scappato all'estero, tramite progetto Erasmus, continuando gli studi, frequentando un corso di agribusiness. Non potevo sapere che, quella che credevo una partenza senza ritorno, sarebbe presto divenuta consapevolezza del mio ruolo e delle mie possibilità lì, da dove ero partito. C'era di sicuro un pensiero nel suo stadio embrionale, ma solo con l'anno di studio in Germania sono stato in grado di dargli una forma e sviluppare una nuova visione: avevamo e abbiamo un buon prodotto, il kiwi biologico, avevamo e abbiamo un principio etico da comunicare, e ora abbiamo un dovere verso il consumatore e verso noi stessi: quello di non essere semplici produttori, che mettono in mano il frutto del proprio lavoro a terzi, ma coltivatori che creano una rete di realtà attente all'ambiente e in grado di comprenderne e apprezzarne la qualità. Era il momento di tornare a casa.

*Ha mai affrontato momenti critici e come è riuscito a uscirne?*

Credo che lavorare in questo settore comporti vivere ogni giorno un 'momento critico', a partire dal mercato in cui andiamo a operare e il prodotto che trattiamo. L'Italia è uno dei leader mondiali - oggi siamo al secondo posto - per la produzione di kiwi. Ciò comporta vantaggi e svantaggi: ci distinguiamo nel mondo per la qualità offerta, ma allo stesso tempo all'interno del mercato vi è un'alta competizione, dovuta alla presenza di grosse realtà che già soddisfano la domanda. C'è da dire che il popolo italiano non ha la cultura di questo frutto e quindi non ne è grande consumatore, rispetto ad altri paesi europei e oltreoceano. Questo è un dato di fatto di cui ero conscio fin dai tempi dell'università, che ho saputo e potuto interpretare correttamente anche grazie alla frequentazione delle associazioni imprenditoriali locali - in qualità di rappresentante di enti istituzionali - portandomi a organizzare un reparto di confezionamento interno e a spin-

gere sull'export per avere un mercato più variegato e ampio. Dopo questo importante passo, non ci siamo crogiolati nei primi successi: una sorta di insoddisfazione mi ha spinto a considerare il kiwi quale materia prima a cui sentivo di dover attribuire valore aggiunto. Ponendomi in quest'ottica, si è aperta una vasta gamma di sviluppi futuri. Per ora ci siamo inseriti nel *beverage* a partire dallo *smoothie*, anticipando una moda che sta prendendo piede in questi ultimissimi anni, qui in Italia.

Pur guardando a mete già raggiunte, quali Canada, America e Australia, non voglio allontanarmi dalla nostra Bella Italia, un paese che ci permette di essere quel che siamo: profondi estimatori del mangiare sano, che si rivolgono ad altre persone con la stessa cultura alimentare. Bisogna solo sapere cogliere le possibilità del digitale per trasmettere in tempo reale il nostro mondo, comunicarlo ed educare il consumatore. Perciò non mi arrendo con l'Italia, per me è un'ulteriore sfida da giocare con la mia strategia: creare network di competenze e sfruttare tutti gli strumenti adatti che ci propone il digitale. Differente invece è il dover ragionare calcolando l'imprevedibile: la Natura. Il mio lavoro si fonda su di essa, convivo con l'imprevisto. Una lezione importante l'ho ricevuta già nel primo anno di vita della Società Agriola Fratelli Breitenberger: avevamo fatto un consistente investimento e proprio a fine di quell'anno ci aspettava un gelido inverno, in cui le temperature sarebbero scese notevolmente sotto lo zero. Qualche mese più tardi era chiaro che non ci sarebbe stata la raccolta. Una vera *débâcle*, se sommiamo tutte le difficoltà emerse nell'avviare l'azienda, oltre che al particolare momento storico in cui la crisi iniziava a minare anche il nostro mercato.

Credo che sia stata una miscela di componenti interne e esterne a far sì che, dopo un simile duro colpo, non abbandonassi subito l'avventura. Scegliendo un approccio positivo, ho applicato il super-citato detto 'non si smette mai di imparare': ho raccolto informazioni necessarie per migliorare, fornite da questa spiacevole occasione. È divenuta una costante, che cerco di trasmettere anche ai miei collaboratori: li incoraggio ad avere uno spirito curioso, a non smettere mai di formarsi, documentarsi e accettare gli errori come momento di crescita. Sicuramente quello che ci ha permesso di superare le avversità è stato il dare molta importanza all'aspetto umano del business: la presenza di un mentore, i rapporti di fiducia instaurati, i contatti di riferimento.

*In questi momenti di difficoltà quanto è stato importante avere un'azienda familiare?*

Avere un'impresa familiare ha il suo vantaggio, che risiede nelle sue dimensioni e nella sua storia. Siamo una piccola impresa, per cui la comunicazione e condivisione di problemi sono diretti. Di conseguenza, gli interventi risolutivi sono più veloci rispetto alle grosse realtà.

Per quanto vi siano alcune complessità nella struttura - dovute al passaggio generazionale - nei momenti di criticità ritorna a nostro favore l'agire mantenendo i piedi ben saldi a terra e con le tradizioni ben radicate.

*Quali sono i vostri punti di forza?*

Sono debitore verso mio padre del voler essere sempre sul pezzo conservando i propri valori: quando i miei genitori decisero di trasferirsi dalla loro terra natia, il Sudtirolo, qui in Veneto, a Giavera del Montello, hanno dovuto prendere decisioni anche in situazioni non ottimali; una di queste, coltivare il kiwi biologico. A fronte della crisi del mercato cerealicolo degli anni Ottanta, papà aveva colto una 'moda' nel settore agricolo che non entrasse in contrasto con la sua cultura, perché per lui e per noi, il biologico è uno stile di vita da applicare in qualsiasi contesto, che sia personale o lavorativo. Aveva fatto le sue valutazioni sul frutto prescelto: il clima e il terreno che si offrivano erano favorevoli per l'impianto delle piante di kiwi e la loro coltivazione senza dover ricorrere ad aiuti chimici. Forti di questi principi, io e mio fratello abbiamo rimodellato l'impresa, innovando su tutti gli aspetti, entusiasti sostenitori dell'agricoltura 2.0 nell'ambito produttivo-gestionale e nella commercializzazione, promotori di processi di internazionalizzazione sotto il marchio Made in Italy.

*Qual è la parte più emozionante del suo lavoro?*

L'aspetto che più amo del mio lavoro, su cui investo molto tempo, ricavandone una soddisfazione personale di cui risente positivamente l'azienda, è coltivare sinergie, l'essere sempre *on the road* per condividere esperienze del mondo agroalimentare con nuove persone, scoprire mercati nuovi e tradizioni distanti ma affini. Tutto ciò rinnova la passione di giorno in giorno. Sempre grazie alle sinergie è nato il brand Kiwiny, nel 2012. Due anni di sperimentazioni, stavamo testando il livello di apprezzamento dello smoothie - il frullato di kiwi puro - e mettendone a punto la ricetta; il nome era ancora in stato di bozza sulla carta, niente di definito. Capitava spesso che lo proponessi in contesti lavorativi informali per raccogliere sensazioni. Così è stato anche nel corso di un incontro con alcuni partner statunitensi: ho voluto dimostrargli la versatilità del frullato, da succo adatto per la giornata, a base per cocktail estivi. Illuminati mi hanno detto: «Philipp, hai inventato il tuo Bellini! Perché non lo chiami Kiwiny?!». Ed ecco che da un amichevole scambio di battute, dalla voglia di confrontarmi e approfondire le conoscenze, ho ricevuto veramente tanto. Sono sicuro che il marchio non poteva che nascere così.

*Come vede il futuro dell'azienda?*

Intanto continuo sulla linea, per dare equilibrio e consistenza a quanto già creato. Nella mia mente c'è un'idea limpida: far crescere una bella azienda. Portare quindi a uno sviluppo non esponenziale, ma far sì che ogni

ingranaggio funzioni nel modo corretto. Scopo che perseguo seguendo le parole di Roosevelt: «fai quello che puoi, con quello che hai, nel posto in cui sei». Finora, agire in tale maniera mi ha sempre dato ragione e, in più, mi ha spinto ad andare oltre.

*Cosa si sentirebbe di dire a un ragazzo che sta lavorando per avviare un'impresa?*

Quando sono tornato a casa per prendere in mano l'azienda familiare, ho rotto con un sistema, una mentalità. Ciò mi ha portato una considerevole mole di impegni e sacrifici, da attuare in pochi anni per dare struttura all'azienda. Assieme alla cognizione del mio ruolo nel processo, due aspetti del mio carattere sono affiorati in maniera decisiva. Da una parte, sono cresciuto con l'idea che rispettare i tempi della Natura sia un dono verso te stesso e gli altri, per cui la pazienza condita con un pizzico di lungimiranza è nel mio DNA e in quello di una impresa biologica come la mia; al mio fare riflessivo si affianca l'essere impulsivo, nel senso di fare affidamento anche all'istinto e combinarlo con il coraggio d'azione. Quindi quando mi capita di confrontarmi con i più giovani, mi sento di spronarli in questo senso: invitandoli a mettersi in gioco ogni giorno, a seguire l'istinto sempre con un occhio al futuro e non all'immediato.

*Cos'è per Lei il coraggio?*

Racconto questo piccolo aneddoto: avendo come obiettivo l'export, armato di impulso e di una cassetta di kiwi, mi sono messo a girare per i mercati europei, con la complicità di una conosciuta compagnia aerea che proponeva voli a bassissimo costo. Partivo di notte dall'aeroporto di Treviso e all'alba ero presente all'apertura dei cancelli d'ingresso dei grossi mercati internazionali, quali Francoforte, Londra, Irlanda e Amburgo. Tecnicamente oggi simili iniziative non sono più attuabili; dieci anni fa sì e potendo lo rifarei; questo è il coraggio: fare il primo passo, non aspettare che una soluzione semplice e confezionata ti venga servita sul piatto d'argento. Il coraggio è fare qualcosa di diverso, impiegando una buona dose di volontà. Quello per me è stato l'inizio ed ha determinato il modus operandi: essere io per primo il fautore di una rete di sinergie.

È sempre il coraggio a portare innovazione nelle aziende: con questo spirito abbiamo stravolto l'organizzazione dell'attività genitoriale, discernendo il nuovo e il vecchio. Mio fratello Manuel - che mi affianca in questa sfida - ha preso in carico la gestione della produzione, dalla cura delle piantagioni al confezionamento; partendo da quanto già fatto dai nostri genitori, 'aggiusta' le varie fasi della produzione avvalendosi delle soluzioni fornite dall'industria 4.0. Nel frattempo io mi focalizzo sul nuovo, su un modello di impresa basato nella coltivazione di contatti di fiducia e nella realizzazione di prodotti innovativi in linea con i nostri principi.

