



Pier Giovanni Capellino
fondatore e ceo
di Almo Nature

ATTIVISTI PER LA TERRA SVOLTA ALMO NATURE

Pier Giovanni Capellino, fondatore dell'azienda di pet food, ha scelto i manager che spingeranno su internazionalizzazione e comunicazione. Soprattutto per le attività della Fondazione, in cui il gruppo reinveste tutti i suoi profitti

di **FRANCESCA GAMBARINI**

Il percorso è tracciato. La nuova prima linea di manager al completo. La strategia per l'anno in corso già decisa e i progetti della Fondazione, tanti, sono ai blocchi di partenza. Pier Giovanni Capellino, classe 1954, fondatore e ceo di Almo Nature, ha inquadrato il prossimo sviluppo dell'azienda, una delle più note (e rivoluzionarie) nel settore del cibo per cani e gatti, grazie all'invenzione, nel 2000, del pet food umido con ingredienti ideati al consumo umano, lungo un percorso che lascia poco al caso.

«Sono stati anni molto intensi di crescita e occasioni, soprattutto la seconda decade di vita del gruppo — dice il fondatore —, con l'internazionalizzazione e l'ingresso nella grande distribuzione». Seguono la creazione nel 2018, della Fondazione che si occupa di progetti per la salvaguardia della biodiversità e per fermare il cambiamento climatico, e la successiva donazione dell'azienda alla stessa Fondazione. Racconta Capellino: «La gestione è sempre stata principalmente nelle mie mani, ora sta entrando una nuova linea di manager, quasi tutti sotto i quarant'anni, che guiderà i prossimi passi. Stiamo approcciando una fase diversa dell'azienda e questo sarà un anno di passaggio, il mio ruolo andrà a decrescere: potrò dedicarmi di più alla Fon-



Le origini
Almo Nature inventa un nuovo tipo di pet food



L'idea
L'impegno per la biodiversità e il Pianeta



La transizione
Alla Fondazione tutti i profitti dell'azienda

dazione. Il cambiamento sarà non solo a livello gestionale, ma anche nella comunicazione». L'imprenditore fa riferimento a un nuovo team di dieci persone, a guida femminile e di stampo internazionale. «Vogliamo aprire la comunicazione anche all'estero e sfruttare l'eco che le iniziative di brand come Patagonia hanno avuto negli ultimi mesi».

Il marchio di abbigliamento e accessori outdoor è stato infatti ceduto dal fondatore a una non profit lo scorso autunno, scelta che Capellino aveva già compiuto, quando ha rinunciato al 100% dei diritti di voto della società. L'imprenditore la chiama *reintegration economy*: reintegrare il valore aggiunto creato dalle attività economiche (dedotti i costi e le tasse) alla salvaguardia del Pianeta anziché ad accrescere il patrimonio dell'azienda o personale.

Il brand e l'impegno

Un nuovo modello di imprenditoria di cui, Capellino non ne fa mistero, Almo Nature vuole farsi capofila, in Italia e non solo. «L'urgenza di portare un cambiamento concreto, per mitigare i nostri impatti sul Pianeta, non mi pare ancora davvero percepita dal mondo finanziario, quando invece occorrono azioni forti, la donazione dei profitti è un esempio». Sicuramente impegnativo da seguire. «Il profitto noi lo reinvestiamo in biodiversità — ribatte Capellino —, la Fondazione vive dei profitti dell'azienda, abbiamo definito lungo quali linee agire e messo a terra i principi dei profitti, ad esempio a Firenze, sul cambiamento climatico». Almo Nature, sede a Genova, cento dipendenti nel mondo, tra logistica in outsourcing e produzione tutta esternalizzata (con formule dell'azienda), fattura oggi circa cento milioni di euro, è una delle aziende Champions dell'edizione 2023 dell'analisi di L'Economia e ItalyPost,

che raggruppa le aziende più performanti del Paese, ha registrato un tasso di crescita del 7% negli ultimi sei anni e un ritorno sugli investimenti, nel 2021, del 31%. Quest'anno farà puntati su un nuovo prodotto, una versione «aggiornata» e più performante di una lettiera per gatti vegetale, con additivi Natureli, prodotta in Italia. «A settembre, per questo prodotto, faremo una campagna attivista — anticipa Capellino —. Non siamo ingenui: l'industria ha e avrà un impatto sul Pianeta ma è nostro dovere operare per diminuire questo impatto. Un prodotto come una lettiera per gatti tradizionale è altamente inquinante, sostituirlo aiuta a fare la differenza».

La direzione verso cui si muove Almo Nature è appunto quella del brand «attivista», che Capellino spiega anche così: «tutti devono impegnarsi concretamente e fare subito quello che si può fare per diminuire il proprio impatto. Ho iniziato a pensare alla donazione nel 2013, e nel 2017 ho rifiutato la vendita dell'azienda, che mi è stata più volte proposta», ricorda ancora l'imprenditore.

Una «sliding door» tra le più importanti per la vita di Almo Nature e dello stesso Capellino, che iniziò, negli anni Ottanta, vendendo un innovativo modello di collare antiparassitario per cani, il cui brevetto aveva comprato da un medico francese specializzato in fitoterapia. Poi, i primi passi con le lettiere per gatti. «Almo Nature nasce subito dopo — ricorda —. L'idea del cibo per animali con ingredienti in origine ideati al consumo umano mi era venuta grazie a Salento, il mio primo intelligentissimo cane». Era il 1999, Capellino girò il mondo per trovare il produttore giusto. «In Thailandia un colosso come la Thai Union (prodotti alimentari a base di pesce, ad esempio tonno in scatola) accettò». Era il vecchio Millennio. Da allora molte cose sono cambiate. Lo spirito è rimasto lo stesso: «Dedizione assoluta all'obiettivo», non ha dubbi l'imprenditore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'identikit
Almo Nature, sede a Genova, è una della Champions 2023 de L'Economia e ItalyPost: 100 milioni di ricavi nel 2021, un Cagr del 7% negli ultimi sei anni, Roe 2021 del 31%, 48 i Paesi serviti. I fondi di Almo Nature Benefit per la Fondazione Capellino (2018 al 2022, escluso dividendo 2022) sfiorano i 24 milioni

Questo sarà un anno di passaggio, il mio ruolo andrà a decrescere: potrò dedicarmi di più ai progetti della Fondazione