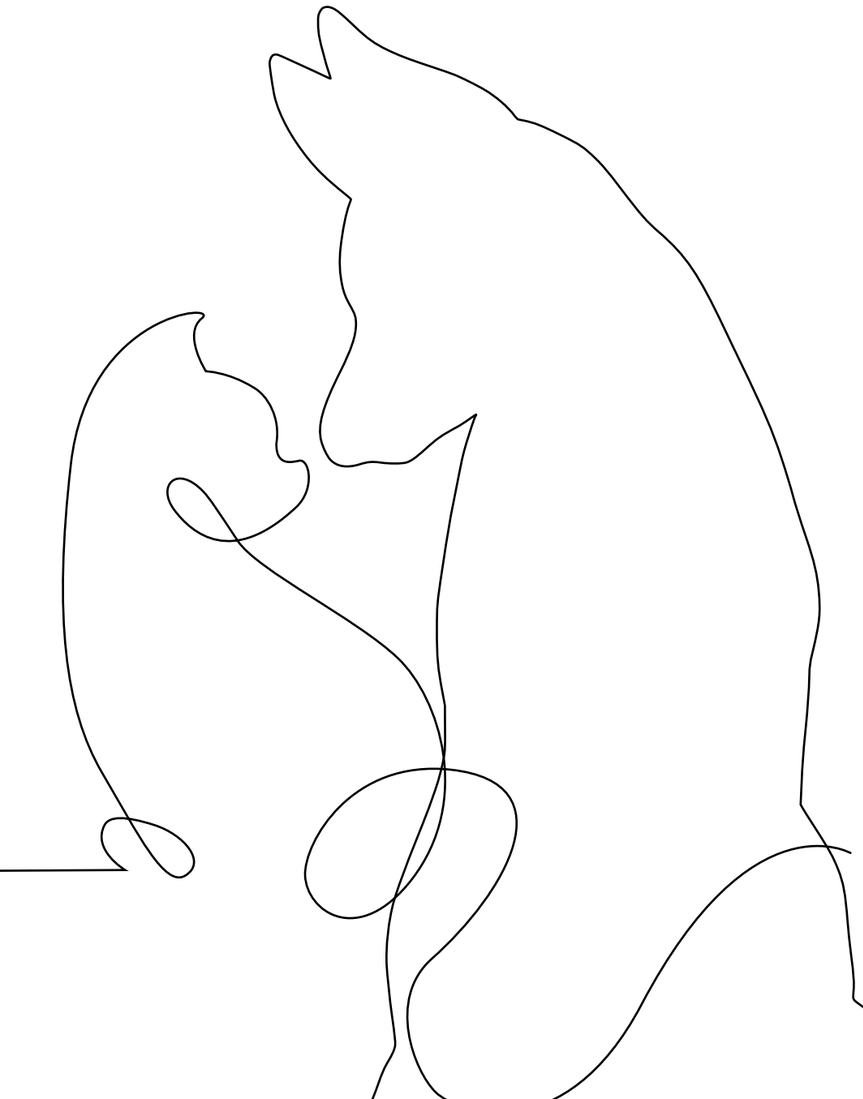
REINTEGRATION ECONOMY: ALL PROFITS TO THE PLANET

RELAZIONE ANNUALE DI IMPATTO
ESERCIZIO 2024

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

Fondazione Capellino

premessa



Il 2024 rappresenta un anno, per molti versi, di transizione per Almo Nature: si chiude un ciclo avviato nel 2019 con la donazione dell'azienda alla Fondazione Capellino e se ne apre uno nuovo, con aspettative radicalmente maggiori quanto a rilevanza e impatto del nostro modello economico - la Reintegration Economy.

Con l'approvazione del suo nuovo Statuto anche la Fondazione Capellino si appresta ad entrare in una nuova fase di maturità. Chiuso il bilancio 2024, che ancora riflette la vecchia gestione, il modello della Reintegration Economy si fa assertivo.

Nel 2025 si completeranno gli organi e dunque la governance della Fondazione, ma ci saranno anche cambiamenti importanti nell'organizzazione di Almo Nature, che permetteranno alla Fondazione e ai suoi apicali, in primis al Presidente, di poter disporre di maggior tempo per la stessa.

In questi anni, abbiamo acquisito esperienza e consapevolezza. La Reintegration Economy è un modello economico capitalista che non socializza le perdite e privatizza i guadagni bensì socializza il profitto.

Il profitto creato da Almo Nature dopo aver assicurato la continuità dell'azienda non diventa ricchezza finanziaria nelle tasche di pochi umani bensì, direttamente ed indirettamente, ripristino della biodiversità cioè ricostituzione del capitale naturale creando lavoro e ricchezza non finanziaria per tutte le specie viventi.

Dal punto di vista della giustizia sociale il nostro modello frena/blocca l'accumulo, oggi in atto, della ricchezza (della proprietà del capitale) nelle mani di pochi.

Dal punto di vista politico introduce democrazia e multilateralismo, soluzioni/risposta/tentativo per scongiurare il possibile ritorno alle dittature anche dove oggi c'è la democrazia.

Dal punto di vista della coerenza (nostra) aver scelto di dare l'esempio e non aver scelto la via politica/ideologica del dire agli altri cosa fare senza prima praticarlo e dimostrarlo in vero.

Vogliamo dimostrare che si può fare facendolo. Se ci sono punti su cui possiamo migliorare indicateli, diversamente sosteneteci o avversateci ma per vostra dignità non siate indifferenti.

Pier Giovanni Capellino

intro

Almo Nature, esattamente come tutte le aziende di questo settore e in senso lato tutte le attività economiche, è un'impresa che produce un impatto negativo rilevante, in particolare sulla biodiversità. Prima certezza. Materie prime e trasporti, solo per citarne un paio, rappresentano oltre l'80% del nostro impatto sull'ambiente.

La seconda certezza che abbiamo maturato è che **oggi è impossibile per una singola azienda generare una significativa riduzione di questo impatto operando nel contesto di filiere rigide a monte e a valle. O si muove compatto il sistema (dei fornitori, dei clienti, dei consumatori) o i singoli attori non hanno possibilità di fare una reale differenza**.

L'unica azione che potevamo fare con le nostre sole forze - radicale e di reale impatto - era quella di interrompere l'accumulo di ricchezza privata generata dall'impresa e destinare il 100% dei profitti a reintegrare il capitale naturale. Niente greenwashing o narrazione superficiale di risultati illusori: una scelta allo stesso tempo imprenditoriale ed etica, denominata Reintegration Economy. Ben oltre il modello Benefit.

Resta pur necessario misurare il proprio impatto e lo facciamo in questa Relazione, come obbligo di legge e soprattutto come esercizio di consapevolezza per il miglioramento, ma dobbiamo essere consci che è ben più necessario un profondo ripensamento dei modelli imprenditoriali che mettano ambiente e biodiversità al centro delle proprie scelte di business.

Lo "stop the clock" di 2 anni del percorso di entrata in vigore della CSRD (Corporate Sustainable Reporting Directive) e la conseguente totale mancanza di certezze relative al corretto standard da applicare per la nostra prima rendicontazione di sostenibilità, ci ha portato ancora per l'esercizio 2024, a concentrarci sulle richieste della normativa italiana di rendicontazione per le società benefit integrata da una serie di dati richiesti dalla normativa europea destinata alle PMI (Voluntary-SME).

› **LA REINTEGRATION ECONOMY**

› LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

› LA MISURA DELL'**IMPATTO**

02 premessa

03 intro

05

06 Il modello in sintesi
07 Le caratteristiche del modello
08 Il 2024 di Almo Nature in 10 numeri
09 La Brand Identity
11 La nostra storia
12 Reintegration Economy Activism: la REcommunity
13 La presenza nel mondo
14 I prodotti
16 La catena del valore

18

20 Le finalità specifiche di Beneficio Comune di Almo Nature
21 Il progetto *Companion for Life*: dalla proprietà alla responsabilità
27 La Fondazione Capellino

28

29 BIA - B Impact Assessment 2024

36 nota metodologica

> LA REINTEGRATION ECONOMY

ALMO NATURE È IL BRAND ATTIVISTA 100% PROPRIETÀ DELLA FONDAZIONE CAPELLINO.

> LA REINTEGRATION ECONOMY

Il modelli di business tradizionali creano capitale finanziario distruggendo capitale naturale e per di più non monetizzano in alcun modo il costo di questa transazione di cui non vi è traccia nei bilanci. **Noi, al contrario, ci impegniamo a ricreare capitale naturale utilizzando i frutti del nostro impegno quotidiano nel fare impresa.** L'abbiamo chiamata Reintegration Economy.

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

Prodotto e attivismo

- ✔ Nasce nel 2000 per concretizzare l'intuizione di Pier Giovanni Capellino: produrre per la prima volta al mondo un pet food umido **con ingredienti al 100% HFC, ovvero in origine idonei al consumo umano**. Diventerà un nuovo standard di qualità imitato da molti.
- ✔ Nel 2019 Pier Giovanni e Lorenzo Capellino **donano Almo Nature con atto pubblico irreversibile alla Fondazione Capellino**, rinunciando per sempre al 100% dei diritti patrimoniali e al 100% dei diritti di voto.
- ✔ Oggi ha 9 sedi nel mondo, occupa 66 persone, realizza 124 milioni di euro di fatturato.
- ✔ Dal 2018 ha generato oltre 42 milioni di euro* destinati ai progetti della Fondazione Capellino.

Fondazione Capellino

Progetti e politica

- ✔ Ente commerciale senza scopo di lucro che ha la finalità di salvaguardare la biosfera e la biodiversità, con sede a Villa Fortuna (San Salvatore Monferrato).
- ✔ È finanziariamente indipendente grazie ai profitti di Almo Nature di cui è proprietaria al 100%.
- ✔ Interviene per:
  - Il ripristino degli habitat e la creazione di corridoi di biodiversità.
  - La lotta al cambiamento climatico.
  - La sperimentazione di un'agricoltura biodiversa.
  - La misurazione degli impatti delle attività umane sulla biodiversità.

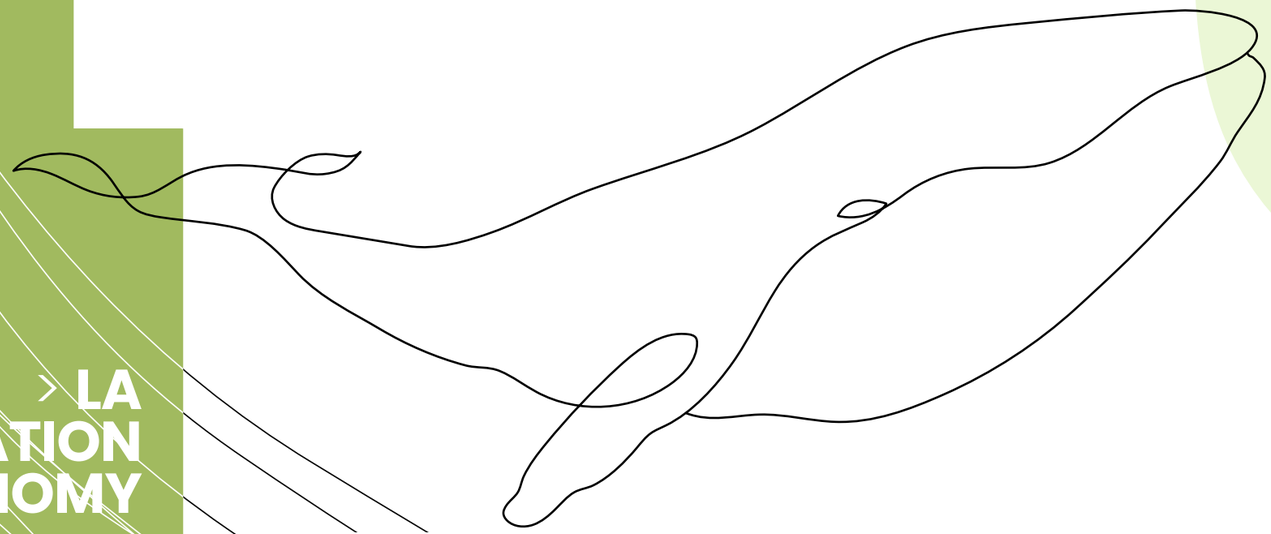
REcommunity
Reintegration Economy Activism

- ✔ chi lavora, chi sceglie i prodotti, chi sostiene i progetti.

* Include il dividendo che l'Assemblea di approvazione del bilancio 2024 è chiamata a deliberare il 26 giugno 2025

> LA REINTEGRATION ECONOMY

- *Una Fondazione senza scopo di lucro è proprietaria al 100% di un'azienda, di cui mantiene indirizzo e controllo: il 100% è necessario per evitare il conflitto di interesse.*
- *L'attività d'impresa (**il lavoro**) crea un profitto che non si trasforma in accumulo di ricchezza finanziaria a vantaggio di una proprietà, ma viene **destinato ad un interesse generale**.*
- *Non è filantropia, non è solo benefit, non è sostenibilità: è **un modello generativo che cambia radicalmente la relazione tra impresa e società**.*



È il caso di Almo Nature i cui profitti sono destinati alla Fondazione Capellino che ne è proprietariaal 100% e che ha come missione la salvaguardia della biodiversità: **ogni volta quindi che un cliente compra un prodotto Almo Nature per il proprio compagno animale compie un'azione attivista per la biodiversità**.

La Reintegration Economy ha una posizione politica di medio periodo chiara: **richiedere una moratoria nell'accumulo della ricchezza a fini privati per destinare i profitti generati dalla ricchezza finanziaria e dalla grande impresa alla salvaguardia della biodiversità anziché alla creazione di ulteriore ricchezza finanziaria**.

Dal primo gennaio 2018 a tutto il 2024 Almo Nature Benefit Spa ha destinato oltre 42 milioni di euro (€ 42.114.095*) alla Fondazione Capellino.

* Include il dividendo che l'Assemblea di approvazione del bilancio 2024 è chiamata a deliberare il 26 giugno 2025

> LA REINTEGRATION ECONOMY

124
mln euro fatturato

0
debiti per finanziamenti bancari

9
sedi nel mondo

48
Paesi serviti nel mondo

5,6
mln euro di dividendi 2024 destinati a Fondazione Capellino

66
persone nel team

47% 53%

100%
dipendenti assunti a tempo indeterminato

80.000
euro costo aziendale mediano dei dipendenti 2024

x5
Delta tra remunerazione minima e massima

108
tons di emissioni CO_2e (Scope 1 e Scope 2)

LA BRAND IDENTITY
LA FINALITÀ

ALMO NATURE ESISTE PER ESSERE

Il marchio no-profit, attivista ed etico, leader a livello globale nel settore del pet food, che ispira la transizione verso una nuova era fondata su un'ecologia della mente che privilegia il benessere di tutte le forme di vita sul pianeta, superando gli attuali modelli di comportamento umano guidati dall'ego.

> LA REINTEGRATION ECONOMY

COME RAGGIUNGEREMO QUESTO OBIETTIVO

1. Dimostrando una **costante fedeltà verso cani e gatti**.
2. **Riducendo l'impatto ambientale** dei nostri alimenti per animali.
3. **Impegnandoci nell'attivismo** sostenendo progetti di transizione e no-profit.
4. **Lavorando in squadra** e imparando gli uni dagli altri.
5. Destinando i profitti del nostro cibo per animali di alta qualità alla **reintegrazione della natura**, attraverso un modello economico alternativo chiamato **Reintegration Economy**.
6. **Promuovendo la Reintegration Economy**.

LA BRAND IDENTITY. I NOSTRI VALORI

1. **AUDACIA STRATEGICA**:
   sii coraggioso e non codardo;
   lotta quando necessario.
2. **DEDIZIONE ALLA MISSIONE**:
   dedica ogni giorno la tua energia
   al nostro scopo.
3. **COERENZA NELL'AZIONE**:
   mantieni la coerenza con lo scopo.
4. **SCOPO INCLUSIVO E COMPASSIONEVOLE**:
   assicurati che lo scopo sia empatico
   e inclusivo.
5. **IL NOSTRO CAMMINO VERSO LA CRESCITA**:
   impara e migliora continuamente.
6. **COLLABORAZIONE CONSAPEVOLE**:
   pensa come parte di un tutto, respira
   e condividi.
7. **INNOVAZIONE**:
   continua a imparare e ad applicare
   nuove intuizioni.

Evolve l'identità di marca

A gennaio 2024 viene ufficializzato il restyling del logo e il nuovo *payoff* "**ALL PROFITS TO THE PLANET**".

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

Si tratta di un passaggio cruciale che spiega in modo semplice ed efficace come il gesto concreto che il consumatore fa scegliendo i prodotti Almo Nature per il benessere dei propri animali domestici è al tempo stesso un modo per contribuire a tutelare il pianeta.

Il modello della Reintegration Economy trova nel nuovo payoff "**ALL PROFITS TO THE PLANET**" la propria sintesi comunicativa: i consumatori Almo Nature sono attivisti in quanto sostenitori dei progetti per la biodiversità di Fondazione Capellino, proprietaria al 100% di Almo Nature.

2000

L'azienda viene fondata per concretizzare l'intuizione di Pier Giovanni Capellino: produrre per la prima volta al mondo un pet food umido **con ingredienti al 100% HFC, ovvero in origine idonei al consumo umano**. Diventerà un nuovo standard di qualità imitato da molti.

almo nature
OWNED BY THE ANIMALS

2010

almore...

L'azienda si espande a livello internazionale, arrivando a configurarsi come una vera e propria "multinazionale tascabile". È anche l'anno della campagna che celebra il passaggio dal payoff "Dal loro punto di vista" ad "**aLmore**", anticipando così il ruolo che il brand assumerà per **la difesa dei cani, dei gatti e della natura**.

2013

Nel 2013 lo standard HFC, che prevede l'utilizzo di ingredienti in origine idonei al consumo umano, **viene esteso alle crocchette. È un'altra prima mondiale**.

2017

catlitter

Viene introdotta nel mercato Cat Litter, la lettiera per gatti **100% mono-vegetale**, **100% compostabile**, **100% senza additivi**.

2018

Nasce la Fondazione Capellino con il preciso obiettivo di **salvaguardare la biodiversità e combattere il cambiamento climatico**. Da ora, tutti i dividendi derivanti da Almo Nature vengono messi a disposizione della Fondazione, per decisione di Pier Giovanni e Lorenzo Capellino.

2019

Fondazione Capellino

A seguito dell'interpello all'Agenzia delle Entrate e del riconoscimento alla Fondazione dello status di "ente commerciale senza scopo di lucro", Pier Giovanni e Lorenzo **donano Almo Nature con atto pubblico irreversibile alla Fondazione Capellino**, rinunciando per sempre al 100% dei diritti patrimoniali e al 100% dei diritti di voto.

2020

Il modello economico costituito da una Fondazione che possiede il 100% di una azienda viene ufficialmente denominato **Reintegration Economy**: reintegrare il valore aggiunto creato dalle attività economiche (dedotti i costi e le tasse) alla natura anziché all'accrescimento della ricchezza finanziaria individuale.

2024

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

Evolve l'identità di marca: il nuovo payoff "**ALL PROFITS TO THE PLANET**" sintetizza in modo semplice a beneficio del consumatore Almo Nature il modello della Reintegration Economy.

2025

Nasce la **Reintegration Economy Community**

REcommunity
Reintegration Economy Activism

LA REINTEGRATION ECONOMY COMMUNITY

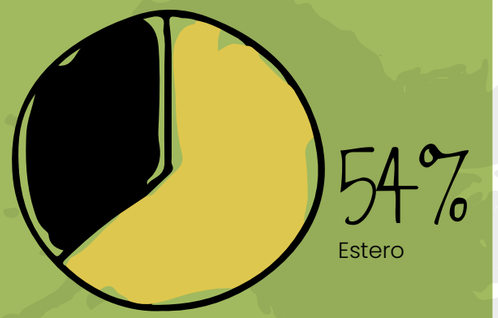
La **Reintegration Economy Community**, avviata a fine 2024, è un movimento globale promosso da Almo Nature - Fondazione Capellino.
La missione della **REcommunity** è trasformare radicalmente il modo in cui le imprese si relazionano con la natura e la biodiversità, dimostrando che un'attività redditizia può coesistere con la tutela ambientale.

Chi decide di entrare a far parte della REcommunity lo fa perché vuole partecipare a uno sforzo collettivo per affermare il modello della Reintegration Economy come punto di riferimento globale per la protezione e la rigenerazione della biodiversità entro il 2030.

La mappa degli stakeholder della Reintegration Economy Community

> LA REINTEGRATION ECONOMY focus

Distribuzione del fatturato



Oggi Almo Nature mantiene il **quartier generale in Italia, a Genova**, ma è presente attraverso **otto società operative in USA, Canada, Paesi Bassi, UK, Francia, Germania, Svizzera e Spagna** con un catalogo di oltre **500 differenti prodotti**.

Almo Nature sviluppa il 54% del fatturato all'estero, in 48 Paesi del mondo, e il restante 46% in Italia.

Le famiglie di alimenti per cani e per gatti Almo Nature sono articolate in cinque linee principali, secondo l'origine e la qualità degli ingredienti utilizzati. A queste si aggiungono due lettiere per gatti di origine vegetale.

> LA REINTEGRATION ECONOMY

HFC Our Best

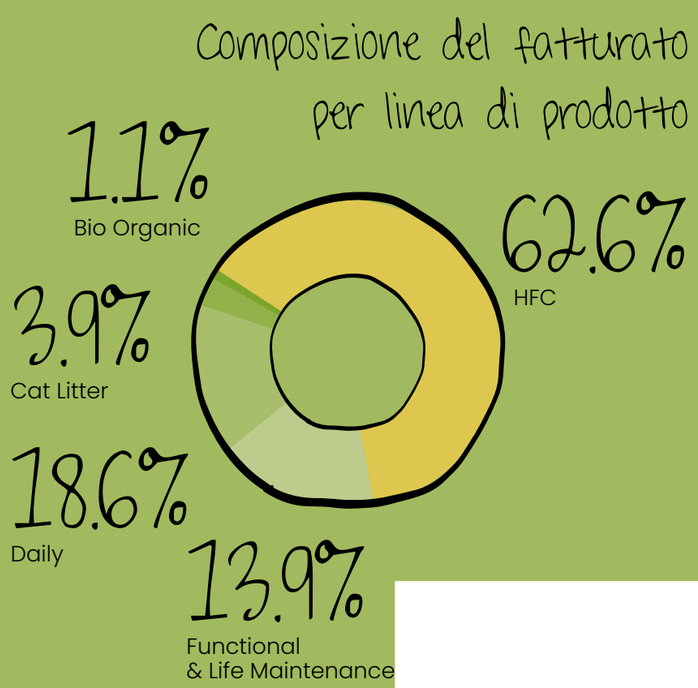
I prodotti **HFC, Our Best** sono preparati con **ingredienti in origine idonei al consumo umano** che per scelta commerciale di Almo Nature diventano alimenti per i nostri compagni animali. Una vera rivoluzione culturale per il settore del pet food, successivamente imitata da molti, che ha messo al centro della politica commerciale l'interesse per la salute e il benessere dell'animale.
La linea HFC, Our Best comprende alimenti umidi, secchi e snack per cane e per gatto, completi e complementari, realizzati senza l'utilizzo di sottoprodotti, farine o disidratati animali. Scegliamo inoltre di utilizzare carne e pesce fresco a garanzia di una migliore e maggiore digeribilità.
A partire dal 2024 la linea HFC include anche alimenti funzionali per gatti, formulati per soddisfare specifiche esigenze dei nostri compagni animali, come ad esempio la sterilizzazione e il mantenimento della corretta idratazione.

Sterilised
Intestinal HELP
Anti Hairball
Urinary HELP

La linea **Funzionali Almo Nature** per **gatto** nasce per offrire alimenti umidi e secchi formulati per **soddisfare le esigenze nutrizionali di ogni gatto** su base giornaliera o in casi specifici, quali **sterilizzazione, cambio di stagione, sensibilità intestinale o urinaria**.

Life Maintenance
Kitten

La linea **Almo Nature Life Maintenance** comprende alimenti secchi di mantenimento preparati con ingredienti in origine idonei al pet food.
Un **mix tra carne o pesce fresco e disidratati animali di qualità, arricchito con vitamine e minerali per offrire un'alimentazione varia completa e quotidiana di alta qualità**.
Nella linea Almo Nature Life Maintenance è confluita la storica famiglia di prodotti Holistic.



> LA REINTEGRATION ECONOMY

bio organic

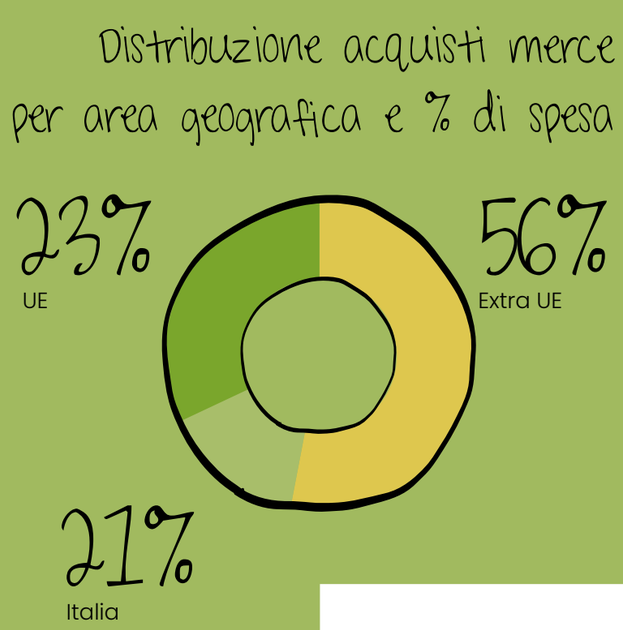
La linea **Bio Organic** è realizzata con **ingredienti certificati biologici secondo le normative europee** e in origine idonei al pet food.
Comprende alimenti umidi di mantenimento, nutrizionalmente completi, sia per **cane** che per **gatto**.

Daily with NATURAL INGREDIENTS

La linea **Daily** è realizzata con ingredienti in origine idonei al pet food e comprende un'ampia **varietà di alimenti umidi nutrizionalmente completi per cani e per gatti**: offre la garanzia di qualità Almo Nature al prezzo più conveniente.
A partire dal 2024 la famiglia Daily include anche una linea di alimenti secchi adatti a cani di tutte le taglie ed una gamma di crocchette per gatti, anche sterilizzati.

Natural CAT LITTER
100% PLANT-BASED

Natural Cat Litter è la gamma di **lettiere per gatti amiche dell'ambiente, agglomeranti, biodegradabili, smaltibili nell'umido di casa e compostabili**, sicure per la salute del **gatto** e di tutta la famiglia.
La linea comprende **Cat Litter Soft Texture specifica per i gatti a pelo corto e Cat Litter Grain Texture ideale per tutti i tipi di gatto**.
Cat Litter Soft Texture grazie alla composizione 100% vegetale e 100% naturale ha ottenuto da TUV Austria le certificazioni 100% biodegradabile e 100% compostabile. Il sacchetto, 100% politene, è riciclabile e smaltibile nella plastica.
Cat Litter Grain Texture grazie alla sua **composizione 100% vegetale** ha ottenuto da TUV Austria la certificazione 100% biodegradabile e 100% compostabile. Il sacchetto è di pura carta, quindi riciclabile e smaltibile come carta.



ALMO NATURE, COME OGNI ALTRA AZIENDA DI PET FOOD È PARTE DI UNA **FILIERA RIGIDA**,

che inizia dalla produzione di carne, pesce e vegetali e che prosegue con la trasformazione in ingredienti che a loro volta sono lavorati e confezionati come alimenti per animali.

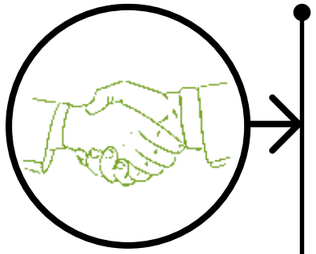
La produzione degli alimenti Almo Nature viene affidata a una **catena di fornitura globale**, composta oggi da oltre dieci diversi fornitori core con la quale l'azienda ha **stabili rapporti maturati nel tempo**. Insieme ai fornitori si giunge alla definizione delle formulazioni migliori per ciascuna linea e formato di prodotto, e si affida la produzione sulla base della specializzazione dei produttori e alla loro qualità garantita. I nostri fornitori sono dislocati in Italia, in Europa e oltremare, principalmente in Thailandia.

A valle della produzione la **catena logistica**, anch'essa esternalizzata, garantisce che i prodotti confezionati a marchio e pronti alla vendita arrivino ai magazzini centrali e successivamente siano distribuiti attraverso i canali di vendita al dettaglio (online e offline) nazionali e internazionali.

La **marca** - da parte sua - ha la missione di comunicare ai consumatori finali le qualità dei propri prodotti e soprattutto il valore di ciò che la Reintegration Economy rappresenta per chi preferisce Almo Nature per il proprio compagno animale.

> LA REINTEGRATION ECONOMY

FORNITORI
DEI PRODOTTI

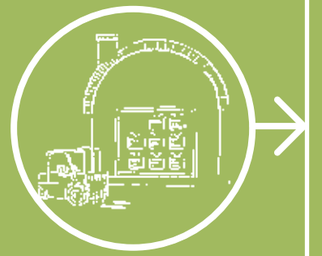


LOGISTICA
IN

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

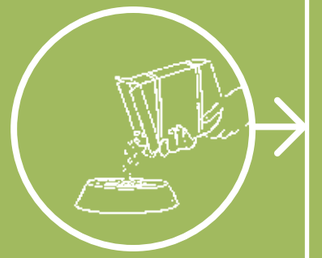
A MONTE
A VALLE

LOGISTICA
OUT



CLIENTI

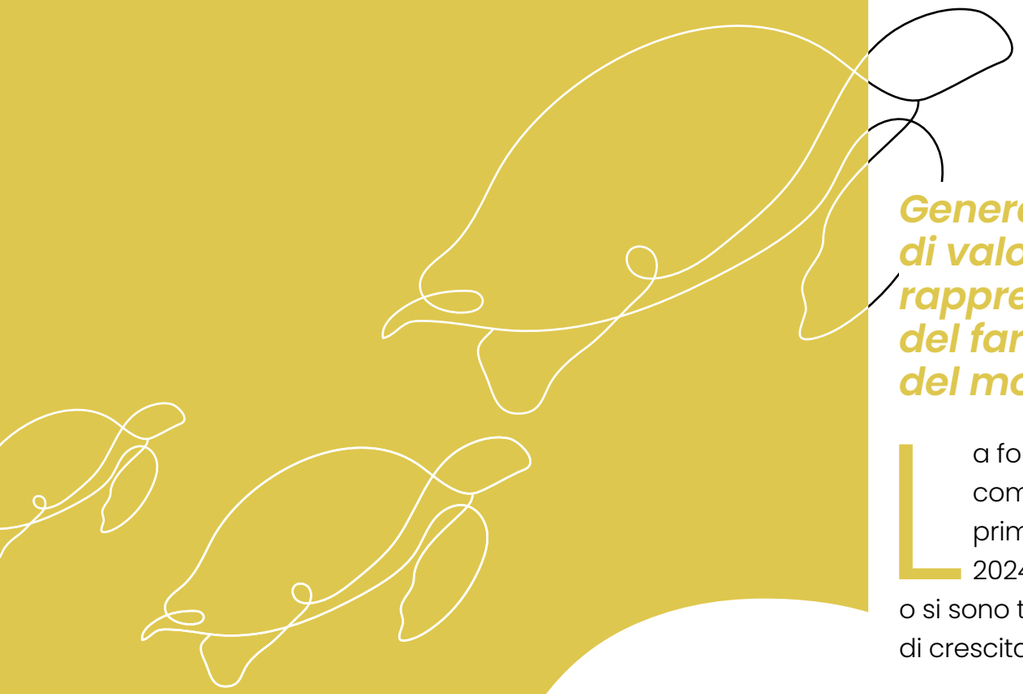
CONSUMATORI



SMALTIMENTO

2

> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***



> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

Generazione di profitto e creazione di valore per gli stakeholder rappresentano la duplice finalità del fare impresa: questa l'essenza del modello di impresa "for benefit".

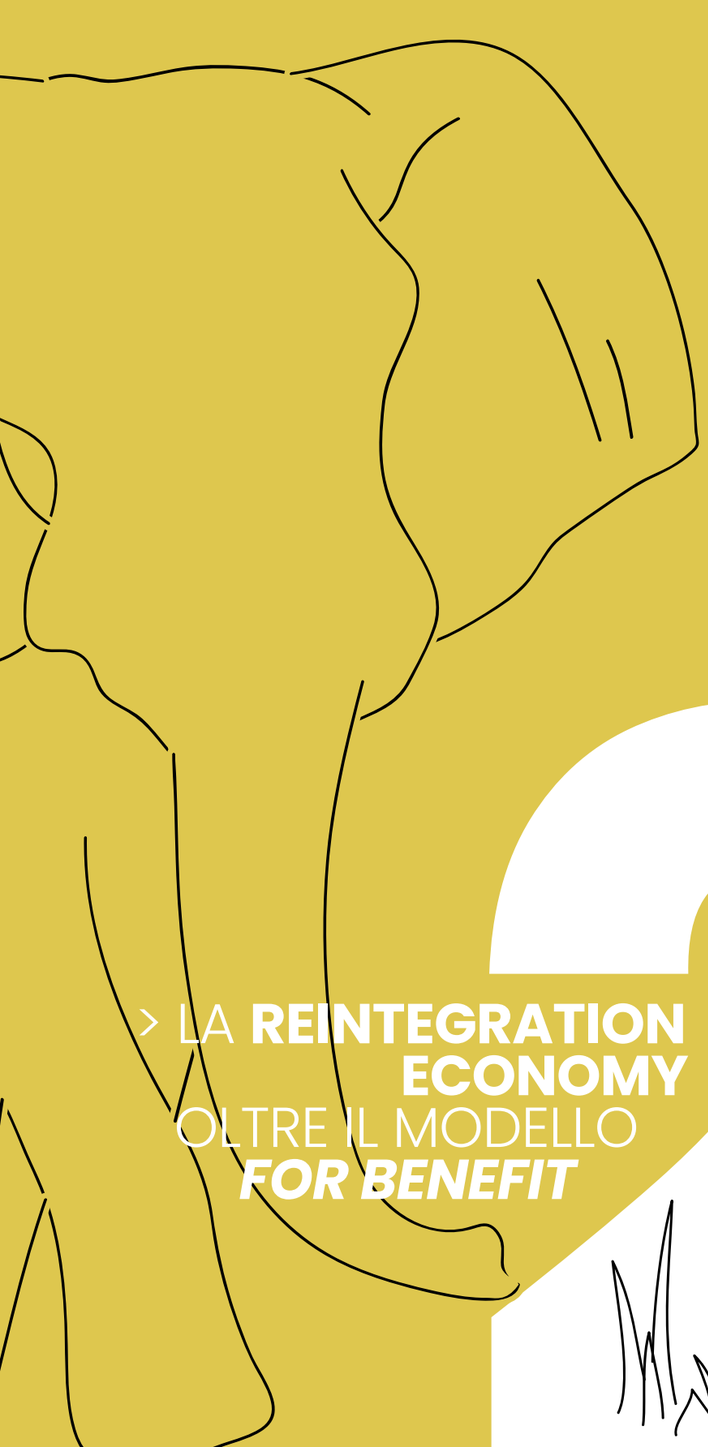
La forma giuridica di Società Benefit, note nel mondo come benefit corporation, è stata introdotta in Italia, primo Paese in Europa, a gennaio 2016 e sono a fine 2024 oltre 4.500 le imprese che sono state create o si sono trasformate in Società Benefit, con un tasso di crescita del 27% rispetto al 2023.

Le Società Benefit affiancano al tradizionale scopo di lucro anche la finalità di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, dichiarandolo in Statuto.

Tramite il modello delle società benefit viene veicolata una proposta radicale alle imprese per un cambio di paradigma che riguarda la finalità ultima del fare impresa: da ritorno economico per pochi (i proprietari) a impegno per il benessere di molti, dell'intera collettività.

Almo Nature è tra le prime SpA italiane ad avere deciso, nel 2018, di trasformarsi in società benefit, modificando il proprio oggetto sociale e rendendo ufficiale all'interno dello Statuto il perseguimento, accanto all'utile, di una serie di finalità di beneficio comune.

GIUNTI A QUESTO PUNTO DI MATURAZIONE DELLE NOSTRE RIFLESSIONI STRATEGICHE RITENIAMO TUTTAVIA CHE IL MODELLO PROPOSTO DALLA REINTEGRATION ECONOMY SUPERI LA VISIONE DELLE BENEFIT CORPORATION, ALZANDO ULTERIORMENTE L'ASTICELLA DELLO SCOPO DI FARE IMPRESA ORIENTANDO **IL 100% DEI PROFITTI** (DEDOTTI COSTI E TASSE) VERSO L'INTERESSE GENERALE PIUTTOSTO CHE PER L'ARRICCHIMENTO DI UNA PROPRIETÀ.



> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

LE FINALITÀ SPECIFICHE DI BENEFICIO COMUNE DI ALMO NATURE

Come descritto nello Statuto, Almo Nature Benefit S.p.A. persegue - congiuntamente agli obiettivi economici propri di un'attività imprenditoriale - una finalità generale di beneficio comune a favore di tutte le specie viventi agendo funzionalmente alla realizzazione delle finalità di solidarietà sociale e di pubblica utilità proprie della Fondazione Capellino nei settori:

- ✔ della **tutela della biodiversità** e di ogni forma di vita animale
- ✔ dello sviluppo delle colture e con metodi naturali biosostenibili e ispirati alla **tutela di ogni forma di vita**.

Almo Nature è soggetta alla direzione e coordinamento della Fondazione Capellino, la quale esercita le proprie prerogative tra l'altro con specifico riferimento alle attività benefit.

Per realizzare la propria missione for benefit Almo Nature:

- ✔ gestisce direttamente il progetto **Companion for Life** (benefit diretto)
- ✔ supporta finanziariamente la realizzazione dei **progetti della Fondazione Capellino** (benefit indiretto).

IL PROGETTO **COMPANION FOR LIFE**: DALLA PROPRIETÀ ALLA **RESPONSABILITÀ**

> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

IL NOSTRO IMPEGNO PER UN **CAMBIAMENTO DURATURO**

Almo Nature promuove una visione olistica della relazione tra umani e cani e gatti che va oltre al prodotto che vende: Companion con Life è il suo progetto for benefit diretto, che mira ad evolvere **dal concetto di proprietà al concetto di responsabilità** e ad elevare il rispetto delle specificità dei nostri compagni animali.

IL PROGETTO **COMPANION FOR LIFE** AGISCE SU **QUATTRO LIVELLI** COMPLEMENTARI

> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

1 SOSTEGNO ATTIVO ALLE ASSOCIAZIONI LOCALI TRAMITE IL **BANDO COMPANION FOR LIFE**

Almo Nature ha voluto sostenere concretamente le realtà impegnate sul territorio europeo, lanciando il ***Bando Companion for Life***, un'iniziativa che mette a disposizione **un totale di 325.000** euro per sostenere sette progetti di organizzazioni senza scopo di lucro attive nel campo del benessere di cani e gatti in ciascuno dei seguenti Paesi: Italia, Francia, Germania, Spagna, Belgio, Paesi Bassi e Regno Unito.
Il bando ha lo scopo di superare la logica dell'assistenzialismo, favorendo l'empowerment delle associazioni: non solo attraverso il sostegno economico, ma anche tramite visibilità e scambio di buone pratiche, rafforzando l'alleanza tra Almo Nature e chi, ogni giorno, lavora per garantire un futuro migliore a cani e gatti.
Articolato in più fasi, prevede una verifica dei requisiti da parte di una **Commissione internazionale indipendente**, composta da esperte ed esperti in ambito etico, scientifico, veterinario e della comunicazione.
I progetti saranno, infine, sottoposti al **voto del pubblico**, a cui è affidata la decisione finale.
In questo modo, Almo Nature intende rafforzare il legame con le comunità locali e costruire una rete europea capace di tradurre l'impegno quotidiano in cambiamenti sistemici.

almo nature

Bando
Companion for Life
from ownership to responsibility

IL PROGETTO
COMPANION FOR LIFE AGISCE SU
QUATTRO LIVELLI
COMPLEMENTARI

> LA **REINTEGRATION ECONOMY**
OLTRE IL MODELLO
FOR BENEFIT

2 ADVOCACY ISTITUZIONALE PER RAFFORZARE IL NUOVO REGOLAMENTO EUROPEO

I compagni animali sono per noi prima una vita, poi un cliente: servono norme più efficaci per garantire una loro tutela reale nell'Unione Europea e oltre.
In alleanza con tutti coloro che condividono gli stessi valori, siamo impegnati nel proporre emendamenti per il miglioramento della proposta di Regolamento europeo sul benessere di cani e gatti e loro tracciabilità. L'obiettivo è quello di ottenere leggi che impongano precisi obblighi fin dalla nascita dei cani e dei gatti, contrastando ogni comportamento che violi la loro specificità.

a) dalla pubblicazione, nel dicembre 2023, della proposta di Regolamento sul benessere dei cani e dei gatti e la loro tracciabilità, Almo Nature ha lavorato per migliorare il testo e rafforzarne l'efficacia. Dopo la revisione da parte del Consiglio dell'UE (giugno 2024), abbiamo sottoposto i nostri emendamenti agli *shadow rapporteurs* della Commissione Agricoltura (AGRI), che hanno presentato le loro proposte a febbraio 2025. A ridosso della votazione del 3 giugno 2025 in Commissione, abbiamo infine fatto pervenire agli stessi *shadow rapporteurs* le nostre raccomandazioni di voto.

IL PROGETTO **COMPANION FOR LIFE** AGISCE SU **QUATTRO LIVELLI** COMPLEMENTARI

> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

Le modifiche da noi proposte mirano a:

- riconoscere esplicitamente cani e gatti come **esseri senzienti**, in linea con l'articolo 13 del TFUE, e **garantire il loro benessere etologico**, cioè il rispetto dei loro bisogni specie-specifici;
- **rendere obbligatoria l'identificazione e registrazione** (I&R) **per tutti** i cani e gatti, inclusi quelli allevati da privati o piccoli allevatori;
- responsabilizzare i venditori online, imponendo la **registrazione obbligatoria degli animali prima della pubblicazione dell'annuncio**;
- **vietare le mutilazioni** non necessarie (es. taglio di orecchie, coda, unghie);
- **vietare la selezione genetica estrema** che compromette la salute e il benessere degli animali;
- **garantire l'interoperabilità tra le banche dati nazionali**;
- **introdurre sanzioni penali** a livello europeo per maltrattamenti, abbandono e traffico;
- **estendere gli obblighi del Regolamento anche a cani e gatti provenienti da Paesi terzi** (clausola di extraterritorialità o *mirror clause*), affinché possano entrare nel mercato UE solo se identificati, registrati e allevati secondo gli stessi standard, garantendo tracciabilità, equità tra operatori e adeguate tutele per gli animali e i cittadini.

Abbiamo condiviso questo lavoro con *Four Paws* International, con cui abbiamo redatto una posizione comune sull'obbligo universale di identificazione e registrazione (I&R), fondamentale per contrastare abbandoni e traffico illegale.

Alcune di queste proposte sono state recepite nella posizione adottata dalla Commissione AGRI il 3 giugno 2025, mentre altre - tra cui l'estensione dell'I&R anche ai privati e una maggiore inclusione dei piccoli allevatori - non hanno ancora trovato sufficiente consenso, ma saranno rilanciate in vista del voto in Plenaria. Il confronto con gli *shadow rapporteurs* di alcuni dei gruppi parlamentari (S&D, Renew Europe, Greens/EFA) ha confermato la rilevanza del contributo fornito da Almo Nature nel dibattito legislativo europeo.

b) È attualmente in preparazione un *White Paper*, un documento di analisi e proposta pensato per informare e orientare il legislatore. Il White Paper ha raccolto le firme di una decina tra le più importanti associazioni in Italia, Francia, Germania, Paesi Bassi e a livello UE.

IL PROGETTO **COMPANION FOR LIFE** AGISCE SU **QUATTRO LIVELLI** COMPLEMENTARI

> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

3 FARE RETE CON LE ASSOCIAZIONI SU **OBIETTIVI COMUNI**

Almo Nature agisce come avanguardia di un mondo che ancora non esiste, ma che vogliamo contribuire a costruire con urgenza. Non si può fare da soli: siamo quindi sempre disponibili a collaborare con le associazioni senza scopo di lucro che hanno a cuore la specificità e non l'umanizzazione dei nostri compagni animali.

Questo importante lavoro di *engagement* con soggetti uniti da una comune visione di una corretta relazione tra uomo, animali e ambiente rappresenta la costruzione di fondamenta solide per le nostre future campagne attiviste.

Nel 2024 abbiamo costituito un team interno dedicato ad ampliare e rafforzare le relazioni con le associazioni europee. Questo lavoro, iniziato in forma strategica attraverso l'advocacy sul Regolamento europeo e il lancio del Bando Companion for Life, ha dato risultati molto incoraggianti, consentendoci, al 31/05/2025 di consolidare una rete composta da 1.253 associazioni.

UK	**96**
SPAGNA	**68**
ITALIA	**560**
FRANCIA	**270**
PAESI BASSI	**33**
GERMANIA	**89**
BELGIO	**137**

IL PROGETTO COMPANION FOR LIFE AGISCE SU QUATTRO LIVELLI COMPLEMENTARI

2 > LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

4 LOVE FOOD BANK

Companion for Life è anche **Love Food Bank**, il magazzino virtuale della solidarietà con cui continuiamo a donare pasti di qualità a cani e gatti in situazioni di emergenza e alle famiglie in situazioni di difficoltà economica.

Nel maggio 2024, una devastante alluvione ha colpito lo stato del Rio Grande do Sul, in Brasile, causando gravi perdite umane e colpendo duramente anche tantissimi animali. Almo Nature, in collaborazione con l'associazione GRAD, ha supportato cani e gatti in difficoltà, inviando per loro 5 tonnellate di alimenti.

A settembre e ottobre 2024 siamo intervenuti in collaborazione con ENPA in Emilia Romagna, duramente colpita dall'alluvione.

A novembre 2024, abbiamo organizzato un invio di **aiuti alimentari in Ucraina**, coordinati in loco dal **Rifugio Italia Kj2**. Oltre a sostenere i 200 cani e 60 gatti ospitati nel rifugio, gli aiuti sono stati distribuiti ad associazioni e famiglie delle zone di Kharkiv e Kherson.

In occasione della **Giornata Internazionale del Cane 2024**, abbiamo unito le forze con **LNDC Animal Protection** e distribuito 10.000 pasti ai cani accuditi dai volontari di LNDC che operano in alcune zone della Sicilia.

Abbiamo celebrato la **Giornata Internazionale del Gatto 2024** distribuendo **10.000 pasti** a gatti in situazioni di emergenza e a famiglie che stanno affrontando sfide economiche dure per consentire loro di continuare a occuparsi al meglio dei loro amici a 4 zampe.

Riconoscendo l'importanza e l'impatto del progetto "Ri-Animali" di "ASLAN. Il Legame con gli Animali", che porta i migliori amici dell'uomo nei reparti ospedalieri e nelle attività di pet therapy, abbiamo sostenuto questa straordinaria iniziativa donando all'Associazione 800 chili di crocchette destinate ai cani impegnati ogni giorno a migliorare la vita delle persone.

Dal 2018, abbiamo donato più di 5.238.425 pasti in tutto il mondo.

Infine la storica iniziativa che abbiamo portato avanti dal 2018 con il nome di Adopt Me si è conclusa il 30 aprile 2024, con complessive 40.048 adozioni.

La Fondazione Capellino individua, con l'ausilio di istituti scientifici nazionali e internazionali e di esperti, progetti volti alla salvaguardia della biodiversità.

I nostri ambiti di intervento sono:

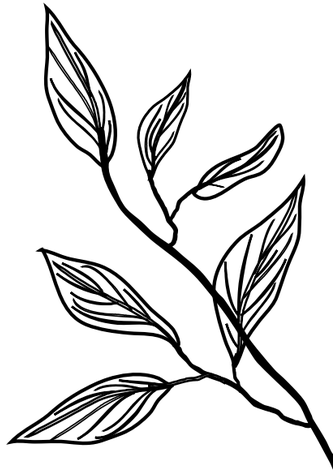
HABITAT & BIODIVERSITY CORRIDORS:
progetti per contrastare la frammentazione degli habitat naturali, attraverso la creazione di corridoi di biodiversità.

CLIMATE CHANGE:
progetti di contenimento del cambiamento climatico.

BIODIVERSE AGRICULTURE:
ricerca di modelli in grado di integrare produzione agricola e biodiversità.

IMPACT OF HUMAN ACTIVITIES ON BIODIVERSITY:
progetti per la definizione di modelli di misurazione degli impatti dell'uomo sulla biodiversità.

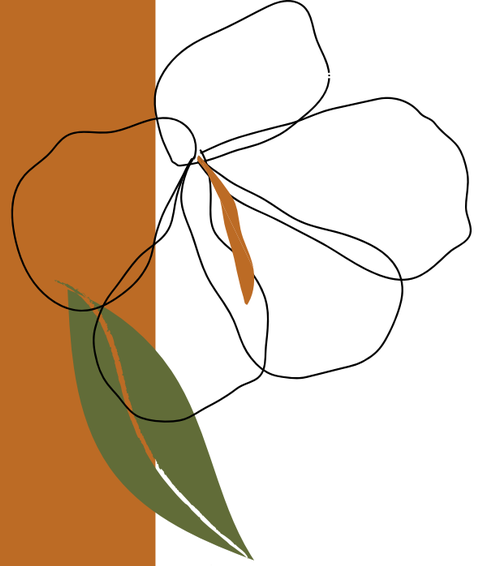
RESTORATION OF HISTORICAL BUILDINGS OF VILLA FORTUNA:
progetto di recupero degli edifici storici della Fondazione nel complesso denominato Villa Fortuna a San Salvatore Monferrato (AL).



Agiamo su ognuno di questi ambiti sia con progetti che gestiamo direttamente, sia con progetti la cui direzione è assegnata a terzi.
Per tutti i dettagli sullo sviluppo dei progetti rimandiamo al sito della Fondazione Capellino.

> LA **REINTEGRATION ECONOMY** OLTRE IL MODELLO ***FOR BENEFIT***

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**



3
> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

Le Società Benefit misurano i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società e sull'ambiente con la stessa completezza con cui trattano i risultati di tipo economico e finanziario: il protocollo di misurazione adottato da Almo Nature è il B Impact Assessment (BIA), che è attualmente lo standard di misurazione delle Benefit Corporation più robusto e diffuso al mondo.

La misura dell'impatto secondo lo standard BIA si traduce in un numero **su una scala che va da 0 a 200 punti, che aiuta a individuare le aziende capaci di creare valore sociale e ambientale** (che hanno un rating maggiore di 80 punti) andando ad approfondire in particolare: il modello di governance, la relazione con le proprie persone, con i fornitori, con i clienti, il supporto alla comunità, la tutela dell'ambiente.

Almo Nature Benefit SpA per il 2024 ha ottenuto un punteggio generale in autovalutazione pari a 105,5 in costante aumento rispetto alle precedenti annualità.

I paragrafi seguenti presentano i risultati del BIA 2024 di Almo Nature, suddiviso in cinque aree:

- GOVERNANCE
- LAVORATORI
- COMUNITÀ
- AMBIENTE
- CLIENTI

AREA D'IMPATTO **GOVERNANCE**

16.2/19

PUNTEGGIO

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

L'area "Governance" valuta il grado di trasparenza e responsabilità dell'azienda nel perseguire le finalità di beneficio comune dichiarate in Statuto. Vengono quindi osservati i modelli organizzativi e le politiche dedicate alla riduzione dell'impatto sociale e ambientale, l'approccio all'etica e alla trasparenza, la capacità di coinvolgimento degli stakeholder nei processi decisionali.

Per il 2024 Almo Nature ha acquisito un punteggio in quest'area pari a **16,2** (massimo possibile 19), composto da 6,2 per le scelte operative di governance, trasparenza e relazione con gli stakeholder e 10 per il modello di azienda di proprietà di una Fondazione senza scopo di lucro

L'unicità del modello di governance di Almo Nature viene compreso e valorizzato in modo molto netto dall'assessment.

Il Consiglio di Amministrazione della capogruppo è l'organo collegiale che ha il compito di deliberare sugli indirizzi strategici, monitorandone l'attuazione, e sulle operazioni di rilevanza strategica.

All'approvazione del bilancio 2024 il Consiglio di Amministrazione di Almo Nature Benefit SpA è composto da:

- **Pier Giovanni Capellino** > Presidente e CEO
- **Lorenzo Capellino** > Vice Presidente
- **Siva Prasad Reddy Bhimireddy** > Consigliere
- **Cinzia Bolleri** > Consigliere
- **Giorgio Raffetto** > Consigliere
- **Marco Sorrentino** > Consigliere indipendente
- **Davide Ferrando** > Consigliere indipendente

Il Comitato di Controllo è l'organo nominato all'interno del Consiglio di Amministrazione ed è composto da:

- **Marco Sorrentino** > Dott. commercialista e revisore contabile
- **Davide Ferrando** > Dott. commercialista e revisore contabile

AREA D'IMPATTO **LAVORATORI**

23.9/34

PUNTEGGIO

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

L'area "Lavoratori" valuta la qualità della relazione con i dipendenti e collaboratori, in termini di retribuzione e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro.

Per il 2024 Almo Nature ha acquisito un punteggio in quest'area pari a **23,9** (massimo possibile 34).

Particolarmente apprezzato dall'assessment l'approccio di Almo Nature nel fornire sicurezza economica a tutti i dipendenti con contratti di lavoro a tempo indeterminato per tutti e livelli di retribuzione oltre la media.
L'area di miglioramento potrebbe essere rappresentata dall'avvio di un dialogo più strutturato con il personale, attraverso l'elaborazione del Codice Etico aziendale e l'ascolto almeno annuale del punto di vista dei lavoratori.

ALMO NATURE È UN'AZIENDA CHE PRIVILEGIA I RAPPORTI DI LAVORO STABILI, CON IL 100% DEI DIPENDENTI ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO AL 31/12/2024.

L'organico è stabile, con un buon equilibrio di genere (il 53% di dipendenti donne) e generazione (30% dei dipendenti ha meno di 25 o più di 50 anni) e con un'età media dei dipendenti di **44 anni**.

La **RAL mediana** si attesta intorno ai **55.000 Euro**, il **costo aziendale mediano** è pari a **80.000 Euro**.

Il livello di scolarità è elevato con oltre il **95% delle persone diplomate o laureate**.

La sicurezza sul luogo di lavoro è una priorità e il risultato è **zero infortuni nel 2024**: questo dato è strettamente correlato al nostro modello di business che non comprende siti produttivi.

Il **27% dei manager sono donne**.

AREA D'IMPATTO

LAVORATORI

23.9/34

PUNTEGGIO

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

TIPO DI RAPPORTO	UOMINI	DONNE	TOTALE
Dipendenti full time	16	31	**47**
Dipendenti part time	0	1	**1**
Agenti monomandatari	9	2	**11**
Amministratori operativi e Collaboratori	6	1	**7**
Totale	**31**	**35**	**66**

SUDDIVISIONE CARICHE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Manager	16	6	**22**
Operativi	15	29	**44**
Totale	**31**	**35**	**66**

SUDDIVISIONE PERSONALE PER PAESE	
Italia (compresi gli agenti monomandatari)	45
Canada	6
Germania	3
Olanda	3
Spagna	2
Svizzera	2
Regno Unito	1
USA	4

AREA D'IMPATTO **COMUNITÀ**

46.3/63

PUNTEGGIO

L'area "Comunità" valuta in che modo l'azienda gestisce la propria catena della fornitura e contribuisce al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera attraverso politiche di gestione delle diversità, equità e inclusione, impegno civico, donazioni di beneficenza.

Per il 2024 Almo Nature ha acquisito un punteggio in quest'area pari a **46,3** (massimo possibile 63).

PARTICOLARMENTE APPREZZATO DALL'ASSESSMENT IL MODELLO DELLA REINTEGRATION ECONOMY CON IL 100% DEI PROFITTI DESTINATI ALLA BIODIVERSITÀ, CHE NECESSARIAMENTE PRESENTA RICADUTE MOLTO IMPORTANTI ANCHE SULLE COMUNITÀ LOCALI COINVOLTE NEI PROGETTI. L'AREA DI MIGLIORAMENTO POTREBBE ESSERE RAPPRESENTATA DAL CONSOLIDAMENTO DEL DIALOGO CON I FORNITORI PRINCIPALI RIGUARDO TEMI DI NATURA SOCIALE E AMBIENTALE OLTRE IL PREZZO, PER ARRIVARE A CONDIVIDERE UN CODICE ETICO DI FILIERA E A MISURARE L'IMPATTO LUNGO TUTTA LA CATENA DEL VALORE.

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

AREA D'IMPATTO **AMBIENTE**

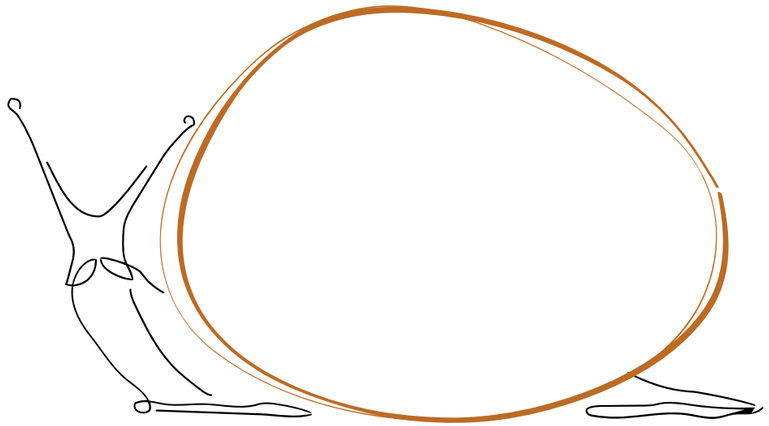
15.2/43

PUNTEGGIO

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

L'area "Ambiente" valuta le pratiche complessive di gestione ambientale di un'azienda, nonché il suo impatto su aria, clima, acqua, territorio e biodiversità. Ciò include l'impatto diretto delle operazioni di un'azienda e, ove applicabile, della sua catena di approvvigionamento e dei canali di distribuzione.

Per il 2024 Almo Nature ha acquisito un punteggio in quest'area pari a **15,2** (massimo possibile 43).



L'IMPATTO AMBIENTALE RAPPRESENTA OGGI LA PIÙ GRANDE SFIDA PER ALMO NATURE CHE AGISCE CON MAGGIORE DIFFICOLTÀ, RISPETTO AD ALTRI AMBITI, IL PROPRIO RUOLO DI INNOVAZIONE ALL'INTERNO DI **FILIERE RIGIDE E DIFFICILI DA SCARDINARE DA PARTE DI UN SOGGETTO SINGOLO**.
STIAMO LAVORANDO SULLA FILIERA DEL PACKAGING PER RAGGIUNGERE IL 100% DI RICICLABILITÀ (CON ALCUNI DUBBI NON ANCORA RISOLTI RISPETTO ALLE ESTERNALITÀ NEGATIVE SU ALTRI SOGGETTI/ FILIERE DI QUESTA SCELTA) E SULLA MISURAZIONE DELLE EMISSIONI LUNGO TUTTA LA CATENA DEL VALORE (SCOPO 3) CON UNA PRIMA ANALISI DI SIGNIFICATIVITÀ SECONDO I PARAMETRI DEL GHG PROTOCOL CONCLUSA NEL 2024 E CHE POTREMO PROSEGUIRE NEL 2025 CON LA MISURAZIONE DELLE EMISSIONI RISULTARE SIGNIFICATIVE, IN PARTICOLARI QUELLE RELATIVE ALLE MATERIE PRIMA, IN ASSOLUTO IL TEMA MAGGIORMENTE RILEVANTE (>DELL'80% DELLE EMISSIONI COMPLESSIVE).

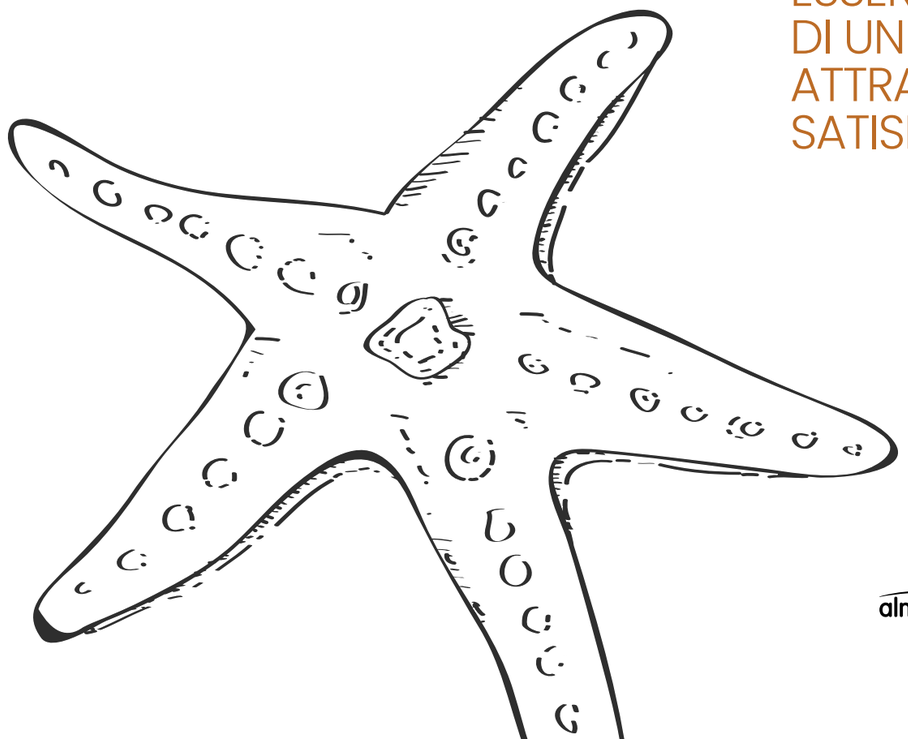
AREA D'IMPATTO **CLIENTI**

3.8/5
PUNTEGGIO

> LA MISURA DELL'**IMPATTO**

L'area "Clienti" valuta la gestione dei propri clienti da parte di un'azienda attraverso la qualità dei suoi prodotti e servizi, il marketing etico, la privacy e la sicurezza dei dati e i canali di feedback.

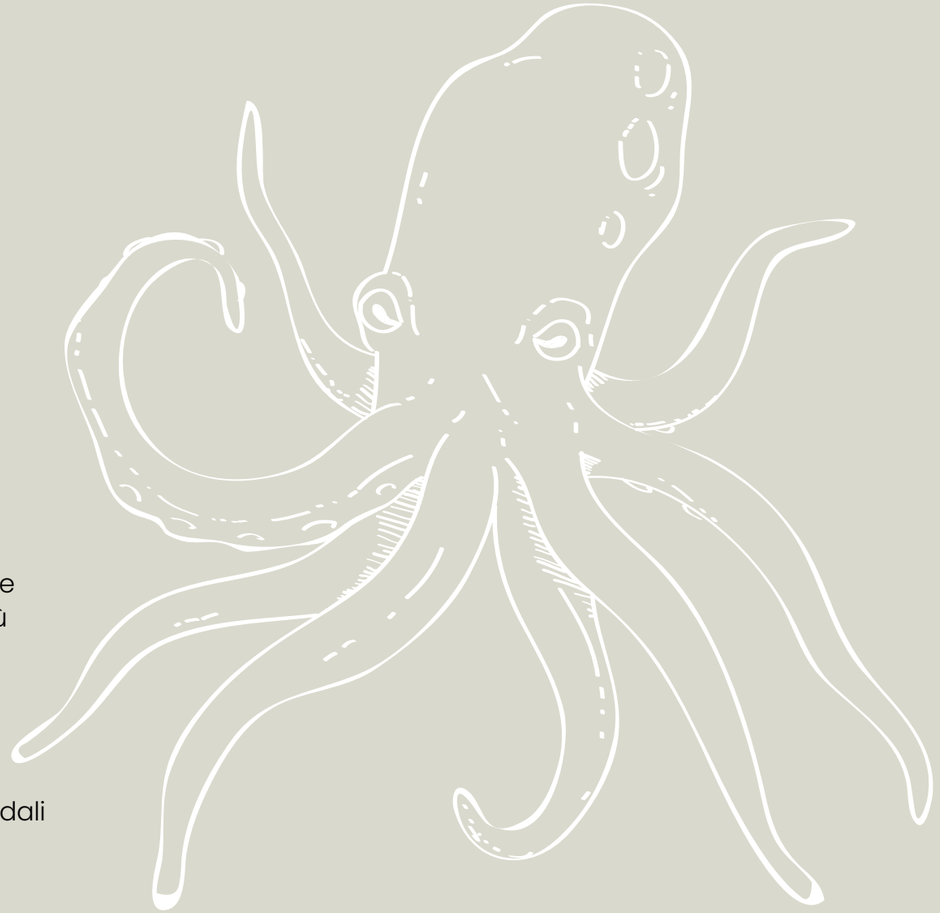
Per il 2024 Almo Nature ha acquisito un punteggio in quest'area pari a **3,8** (massimo possibile 5).



PARTICOLARMENTE APPREZZATO DALL'ASSESSMENT L'APPROCCIO DI ALMO NATURE NELLA CURA DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI, NELLA CAPACITÀ DI RISPOSTA A EVENTUALI ESIGENZE O RECLAMI, NELLA TUTELA DELLA PRIVACY DEI DATI. L'AREA DI MIGLIORAMENTO POTREBBE ESSERE RAPPRESENTATA DALL'AVVIO DI UN DIALOGO PIÙ STRUTTURATO ATTRAVERSO INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION ANNUALI.

La presente relazione risponde alle richieste dell'**art. 1 c.382 L. 208/2015 istitutiva delle Società Benefit per quanto concerne l'obbligo di rendicontazione annuale del beneficio comune**.

nota metodologica



Perimetro

La relazione rendiconta i dati del Gruppo, comprensivo della Capogruppo e delle società su cui quest'ultima esercita direzione e coordinamento, in coerenza con l'impostazione del Bilancio Consolidato. Rientrano nel perimetro di rendicontazione le seguenti società (di seguito "Società del Gruppo"): Almo Nature Benefit SpA (di seguito "Capogruppo"), Almo Nature Deutschland, Almo Nature France, Almo Nature USA, Almo Nature Canada, Almo Nature UK, Almo Nature Netherlands, Almo Nature Switzerland, Almo Nature España.

Anno di riferimento

I dati e le informazioni presenti in questo documento fanno riferimento all'esercizio 2024 (dal 1° gennaio al 31 dicembre). Si è inoltre ritenuto necessario inserire alcuni fatti particolarmente rilevanti avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio e fino alla pubblicazione del presente documento.

Natura dei dati

Ai fini di una corretta rappresentazione delle performance e per garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime.

Le principali fonti dei dati e delle informazioni sono:

- sistemi gestionali e contabili aziendali
- informazioni e dati forniti dai singoli responsabili aziendali (data *owner*).

Approvazione

Questo documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione Almo Nature Benefit S.p.A. in data 26 giugno 2025.

Per qualsiasi richiesta di approfondimento
relativo ai contenuti trattati o per avviare un dialogo con noi
è possibile scrivere all'indirizzo mail
isabella.cristina@fondazionecapellino.org

almonature.com

almo nature

ALL PROFITS TO THE PLANET

Fondazione Capellino

Almo Nature Benefit S.p.A. | Piazza dei Giustiniani, 6 | 16123 Genova