

# LO SCENARIO

# Animal Food

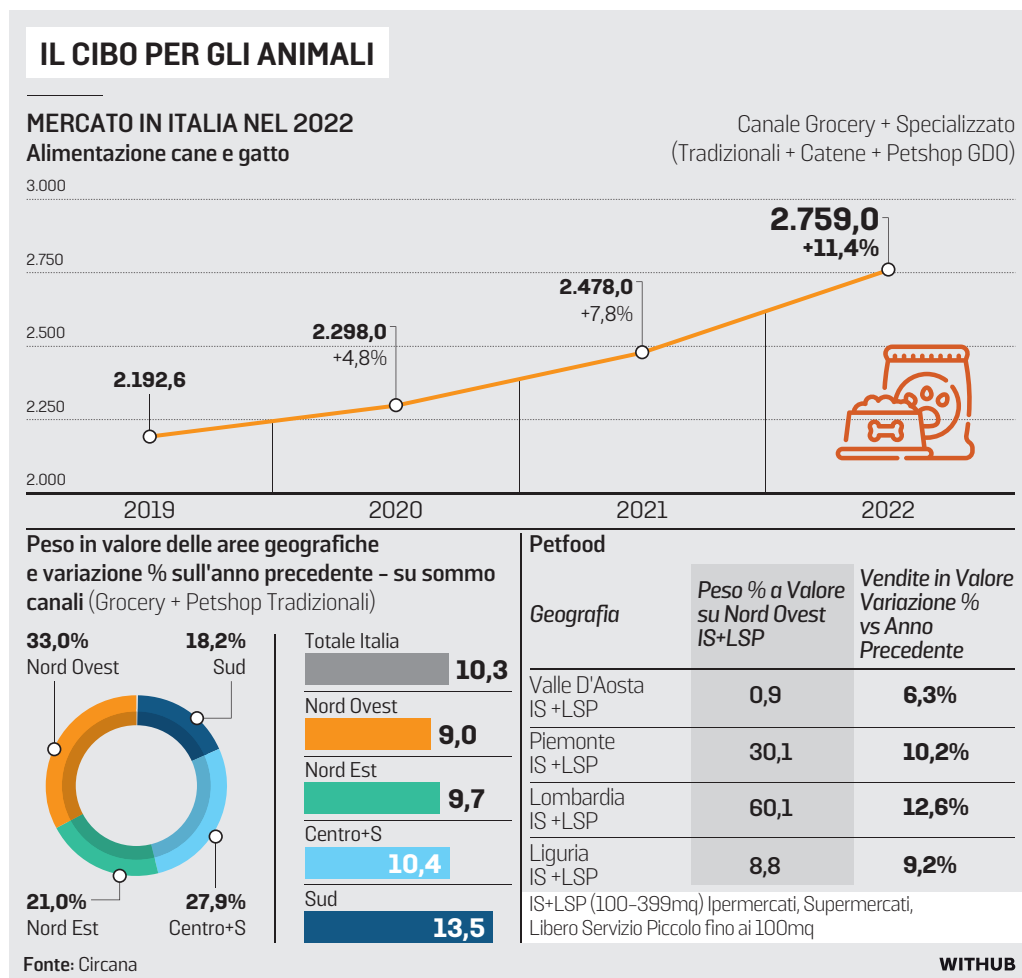
Monge, Agras e Almo Nature: il cibo per gli animali si fa nel Nord Ovest  
Più di un milione e mezzo di cani e gatti e 364 milioni all'anno per sfamarli

NOEMI PENNA

Se c'è un'industria rimasta stabile durante il Covid, che oggi può contare su un numero di aziende e dipendenti più alto rispetto al 2019 nel Nord Ovest, è quella del petfood. La pandemia ci ha portato ad avere più animali in casa e a prendercene ancora più cura, portando di conseguenza a un incremento della spesa. Nel 2022 in Italia i generi alimentari per cani e gatti hanno sviluppato un giro d'affari di 2,7 miliardi, con una crescita in valore sull'anno precedente pari all'11,4%. Nelle case di piemontesi, liguri e valdostani oggi vivono un milione e mezzo di cani e 55 mila gatti registrati, e il dato che emerge dalle percentuali fornite da Circana, che ha realizzato l'ultimo rapporto nazionale di Assalco-Zoomark, è che solo in queste tre regioni si spendono 364 milioni per sfamarli.

Il settore petfood è dominato da multinazionali, su tutte Mars e Nestlé Purina. Escludendo queste imprese, le più grandi aziende italiane si trovano nel Nord Ovest. Nella classifica mondiale pubblicata da Petfood Industry sui ricavi globali dei player dell'industria, la prima italiana è la cuneese Monge che, con il suo fatturato di 415 milioni di euro, è al 22esimo posto. Di nota anche le due maggiori aziende liguri del settore, entrambe con sede a Genova: la Agras Pet Foods, con 125 milioni, e la Almo Nature, con 109 milioni di euro di fatturato nel 2022.

Nel 2017 il 30% del fatturato italiano per il cibo degli animali arrivava proprio dalla Liguria. Oggi le percentuali sono diverse, ma a conti fatti il Nord Ovest rappresenta comunque il primo bacino italiano. Fra le aziende locali più in crescita c'è la Agras che commercializza i brand Schesir, Stuzze e Adoc: prima ha acquisito la Cerere Produzione, con sede a Neive, in provincia di Cuneo, e ora si sta fondendo con la Whitebridge Pet Brands, dando così vita a una nuova realtà gestita dal fondo belga Nxmh. Con la fusione, le società ampliaranno la loro portata, capacità e offerta di prodotti, ma la sede e la produ-



zione rimarranno in Italia. Ma quante sono le aziende dell'indotto? Rispondere a questa domanda non è così facile. Secondo i dati di Unioncamere ad oggi ci sono 12 aziende registrate in Piemonte con il codice Ateco 10.92 che identifica la produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia (nel 2019 erano 10), mentre in Liguria

*La rete genovese Arcaplanet è prima nella distribuzione*

non ne risulta neanche una. Bisogna così guardare il codice 47.76.20, che comprende più in generale il commercio di prodotti per animali domestici, secondo cui negli ultimi otto anni il numero delle localizzazioni liguri sono rimaste stabili a 240 ma sono cresciuti gli addetti: tra il 2015 e il primo trimestre del 2023 l'aumento è stato del 117,4%, con 587

persone attualmente impiegate. Decisamente più piccolo l'indotto valdostano, ma rimasto stabile durante la pandemia, con sei aziende attualmente in attività. E a questi dati bisognerebbe poi sommare tutte le altre realtà "nascoste" sotto altri codici di categorie alimentari: una ricerca non così facile, di cui neppure Assalco, l'Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia, ha contezza. Ma in base ai dati forniti dalle camere di commercio delle tre regioni emerge un aumento di aziende che si occupano di petfood, e, più in generale, di petcare, anche con buone percentuali di export. Il Piemonte ha raggiunto il 19,8% del dato complessivo italiano di settore. Sugli stabilimenti di produzione bisogna invece fare un ragionamento a parte. Secondo le autorizzazioni rilasciate dal Ministero della Salute, in

Italia sono attualmente in attività 172 impianti, venti dei quali si trovano in Piemonte, nessuno in Valle d'Aosta e Liguria. Questo perché la produzione è altamente dislocata, in Italia, Europa ma soprattutto in Thailandia, da dove arriva la maggior parte del prodotto per animali venduto nella nostra nazione. Monge ha i suoi stabilimenti di crocchette in Piemonte, le aziende liguri e valdostane producono principalmente in appalto in Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Campania, Francia e Germania, oltre che nel Sud-Est asiatico, da dove arriva quasi la totalità del pesce utilizzato nel petfood commercializzato in Italia. C'è poi il capitolo dei negozi specializzati. La prima catena di pet store in Italia è Arcaplanet, che ha il suo headquarter a Carasco, in provincia di Genova, e ha raggiunto il traguardo dell'apertura del 500esimo negozio sul territorio italiano, anche grazie all'acquisizione di Maxi Zoo - ora entrambe nel fondo britannico Cinven -, chiudendo il fatturato 2022



Nelle case della Valle d'Aosta, del Piemonte e della Liguria cresce il numero di cani e gatti

con oltre 600 milioni di euro (nel 2021 era di 400 milioni). «Nel 2022, solo il segmento dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti ha sviluppato un giro d'affari di 2759 milioni di euro», commenta Antonella Baggini, segretario generale di Assalco. «Le vendite nei canali Grocery e Petshop tradizionali nel Nord Ovest, inteso come somma di Lombardia,

*I costi per l'energia hanno inciso anche su questo settore*

Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria, rappresentano il 33% del fatturato nazionale». Escludendo la grande fetta della Lombardia, le altre tre regioni hanno un impatto del 13%. Vale però la pena ricordare che la crescita degli affari è dovuta soprattutto all'inflazione. Secondo l'indagine di Trovaprezzi.it, la spesa per cani e gatti post Covid è aumentata

in media del 19%, con un picco a settembre 2022. L'aumento da noi personalmente riscontrato fra gli scaffali di un negozio specializzato di Torino oggi si aggira fra l'8 e il 15%, in particolare fra i prodotti delle multinazionali. Anche questo settore ha dovuto fare i conti con i rincari energetici, i problemi di approvvigionamento di alluminio, colla, imballi, oltre all'aumento esponenziale delle materie prime alimentari, come ad esempio il salmone che ha subito rincari fino al 70% e ha portato alcune aziende a sospendere la produzione di umido per gatti a questo gusto. Sono diminuiti pure i prodotti a base di coniglio e pesce bianco. E anche se le difficoltà del reperimento stanno rientrando, pare che la preoccupazione maggiore per il futuro rimarrà proprio questa, ben più di una riduzione della capacità di spesa. —



## LE INTERVISTE

# “Monge, sfida aperta agli sprechi ma non si vende senza la qualità”

La titolare Alessandra: “Partiti con la filosofia del riciclo, fin dal Dopoguerra. Un problema? Non siamo in un luogo geograficamente agevole per la logistica”

La prima delle aziende italiane del petfood è made in Cuneo. Si tratta di Monge, una realtà con 60 anni di storia, giunta alla terza generazione, che punta tutto sul legame con il territorio e la sostenibilità.

Come ci racconta Alessandra Monge, «la nostra azienda è da sempre attenta alla riduzione dello spreco. Basti pensare che è nata dall'intuizione di mio papà, Baldassarre Monge, quando si è accorto che i consumi avicoli – la sua famiglia aveva un piccolo allevamento di polli – stavano cambiando nel secondo dopoguerra». Le signore bene di Torino non compravano più il pollo intero, ma preferivano acquistare solo petto e cosce. Cosa fare dunque di tutta la carne che avanzava? «Lo spunto arriva da un veterinario, il dottor Vercelli, al quale aveva affidato le cure del suo alano. Un giorno gli chiese di poter avere della carne fresca da dare ai cani che aveva in cura, poi gli chiese di macinarla e di cuocerla: quella è stata l'alba della Monge. Fin da quel giorno, la salva-



”

*Autoproduciamo le lattine e i coperchi e l'85% dell'energia dello stabilimento*

guardia dell'ambiente è nel nostro Dna e oggi possiamo definirci una Green Company».

Il legame con il territorio è dimostrato anche dal polo produttivo e logistico di Monasterolo di Savigliano, lì dove l'azienda è nata. «Non siamo in un luogo geograficamente agevole per la logistica, basti pensare ai colleghi imprenditori che hanno i loro stabilimenti lungo le autostrade. Fortunatamente il 2022 è stato un buon anno per la nostra azienda. Faticoso, impegnativo, ma in linea con gli anni precedenti», prosegue l'ad. Nonostante la situazione globale, «abbiamo scelto di non variare la qualità dei nostri prodotti, continuando ad utilizzare le stesse materie prime, nonostante i prezzi di acquisto siano aumentati. Il consumatore mediamente cerca di risparmiare, ma continua a cercare la qualità. Cani e gatti sono ormai parte integrante delle famiglie italiane, quindi il loro benessere è fondamentale». E fra Covid e guerra fra Russia e Ucraina, queste scelte hanno rappresentato la giusta ricetta

anticrisi. «Autoproduciamo oltre l'85% dell'energia elettrica necessaria alla nostra produzione, grazie ai pannelli fotovoltaici sul tetto del nostro stabilimento, ad una turbina e un cogeneratore. Un'altra nostra peculiarità è quella di produrre internamente le lattine e i coperchi partendo dalla banda stagnata, da circa 15 anni».

Importanti i prossimi investimenti. «Negli ultimi anni abbiamo investito in modo considerevole nei reparti produzione. La seconda torre di sterilizzazione e il raddoppio delle linee di confezionamento sulle lattine aumenterà la capacità di produzione di quasi l'80%; nel secondo semestre del 2024 si stima possano partire le nuove linee in busta, vaschette e lattine da 80 e 85 grammi, che sono i segmenti più performanti in Europa soprattutto nel gatto, portando al raddoppio della produzione nelle monoporzioni. Per quanto riguarda la logistica, è previsto un secondo magazzino automatico con il raddoppio della capienza». N. PENN. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# “Almo Nature e la carta biodiversità non siamo noi i padroni del mondo”

Il co-fondatore Capellino: “Gli utili servono a realizzare iniziative ambientaliste i miei figli e nipoti non ereditano, l'azienda è stata ceduta a una Fondazione”

Un unicum nel suo genere è Almo Nature, una Benefit Spa da 109 milioni di euro di fatturato con sede a Genova, che ha dato il via a un modello di reintegrazione economy che vuole ridare al pianeta una parte di ciò che gli abbiamo tolto.

Gli utili maturati dalla vendita di alimenti per cani e gatti vengono destinati a un ente benefico, la Fondazione Capellino. Un caso che ha fatto giurisprudenza, iniziato nel giugno del 2019 con la donazione irreversibile di Almo Nature alla fondazione, e che ha dovuto attendere un anno e mezzo prima del via libera.

Questa idea «è nata dall'esigenza di trovare un modo per dare continuità all'impresa, non intesa in termini di marca ma di trasformazione e d'impatto sull'ambiente. Noi umani non siamo padroni del pianeta, siamo seduti su una bomba atomica. Siamo di fronte a una situazione che non controlliamo, conseguenza dell'agire umano che impatta sulla biodiversità. Il profitto noi, og-



”

*Finanziamo progetti verdi dal Monferrato fino al Brasile*

gi, lo reinvestiamo proprio in biodiversità», spiega Pier Giovanni Capellino. Lui è nato a Savigliano e cresciuto a Pinero. L'azienda di famiglia è stata aperta a Genova con il fratello Lorenzo, 23 anni fa. Ma figli e nipoti non la ereditano.

Fondazione Capellino vive dei profitti dell'azienda ed è già attiva sia in Italia che su scala globale, da un progetto di agricoltura sintropica nel Monferrato, sino alla rinaturalizzazione di un corridoio ecologico lungo il fiume Araguaia, in Brasile. «Abbiamo definito lungo quali linee agire e messo a terra i primi progetti. A Firenze, ad esempio, sperimenteremo l'impatto che l'innesco di un microhabitat può avere su un ambiente urbano. Cercheremo di capire se può aiutare a ridurre fenomeni come il riscaldamento globale e l'inquinamento. Sarà un progetto scientifico, non abbiamo certezze di conseguire risultati, ma vogliamo studiare e fare tentativi, per trovare risposte a questi problemi globali», aggiunge Capellino. «Per fare questo è necessario

cambiare la prospettiva, passare dall'egoismo alla collaborazione perché le trasformazioni avvengono solo con un lavoro di squadra. Sono utopie possibili chiedendo il denaro al capitalismo».

Entro i prossimi trent'anni, Almo Nature si è impegnata anche a diventare un'azienda a impatto neutrale sulla biodiversità, obiettivo per il quale Capellino ha commissionato alla CdC Biodiversità uno studio che misuri l'impatto della sua industria. Ma quali sono i progetti per il futuro? L'imprenditore ci ha anticipato che «ce n'è uno, già in stato avanzato, per riportare la produzione d'oltralpe in Italia con una fabbrica di proprietà». Ma il settore pesce rimarrà nel Sud-Est asiatico. «Nel 1999 ho girato il mondo per individuare il produttore giusto che ho trovato in Thailandia, quando un colosso come la Thai Union accettò la sfida di produrre per la nostra azienda un petfood umido con ingredienti al 100% Hfc, in origine idonei al consumo umano». N. PENN. —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### IL GRAFFIO



## Quattrozampe in sovrappeso

FULVIO CERUTTI

Italia, Paese del buon cibo... anche nella ciotola. E non potrebbe essere diversamente vista l'offerta sugli scaffali. Ma i cani e gatti in Italia sono in sovrappeso. Colpa di crocchette o scatolette di umido? No, ma dei loro compagni umani che non danno alle necessità di movimento dei loro animali la stessa attenzione che riservano al loro palato: la passeggiata o il gioco in casa diventano una questione di tempo, non di esperienza condivisa. La salute degli animali domestici passa anche dallo stomaco, ma, come per l'uomo, soprattutto dalla corretta attività fisica e da una vita sana: il cibo è piacere, ma non può diventare un surrogato dell'amore che per cani e gatti è dato dal fare cose insieme a noi, fra stimoli per cuore e mente. —