

ALCASS

Parole d'ordine: filiera bio e varietà locali

L'attenzione alla valorizzazione delle filiere e della tracciabilità è sempre stato un punto centrale per Alcass, che con il brand trasversale Amica Natura propone una gamma 100% frozen nel settore carne. "Ci siamo da sempre orientati all'utilizzo della surgelazione come tratto distintivo in grado di evidenziare qualità, sicurezza e praticità – spiega il **Responsabile Commerciale Maurizio Vacchi** –, che abbiamo poi declinato in tutti i settori di consumo, dal dettaglio al Foodservice. Nel 1998 abbiamo lanciato la linea di carne surgelata da Agricoltura Biologica certificata, che incarna tutti i valori fondanti del marchio quali naturalità, rispetto dell'ambiente, dei ritmi e delle armonie di allevamento. Negli anni la gamma si è ampliata e l'azienda si è specializzata nella produzione del biologico, contando clienti in Italia e all'estero, dove il bio made in Italy è ritenuto un prodotto ad alto valore". La gamma convenzionale ha puntato invece alla valorizzazione di ingredienti premium genuini e spesso espressione di produzioni locali (è il caso degli hamburger di razza 100% Chianina o 100% Marchigiana), oppure della tipicità delle nostre ricette, come le Polpettine della tradizione, che ricordano la classica ricetta con carne bovina, suina e con l'aggiunta di formaggio Grana Padano Dop. Anche la nuova Salsiccia senza pelle della linea Special Grill è stata realizzata con carne suina 100% italiana. "L'anno 2020 si chiuderà per noi con una crescita netta superiore al 5% – fa sapere Vacchi – nonostante la flessione del comparto fuori casa. Per il futuro, l'azienda amplierà l'offerta coniugando innovazione e contenuto di servizio, ricercando nuove ricette che possano soddisfare una cottura veloce e pratica senza rinunciare al gusto e alla genuinità".

Il lockdown ha cambiato le abitudini di consumo degli italiani rafforzando la sensibilità verso i temi della salute, della sicurezza e della sostenibilità dei prodotti alimentari. "I dati ci dicono anche che, in generale, il consumo di surgelati è cresciuto per l'effetto 'salva spreco' proprio di questa categoria – illustra la **Marketing Specialist Fabiola Mingardi** –: Il fresco non utilizzato, infatti, finisce spesso nei rifiuti mentre il frozen, grazie alla tecnologia Iqf, permette di usare solo la dose che serve. E questo vale anche per le carni". Sul fronte comunicazione, le attività di Alcass si differenziano a seconda del target B2B o B2C. "Negli anni abbiamo creato una rete di food blogger che testano i nostri prodotti – prosegue Mingardi –, creando ricette esclusive che vengono promosse tramite la condivisione sul nostro sito web e sui social, in particolar modo Facebook e Instagram, il cui pubblico è molto ricettivo. È costante anche la comunicazione tradizionale tramite riviste di settore,



Maurizio Vacchi, Responsabile Commerciale e **Fabiola Mingardi**, Marketing Specialist di Alcass

newsletter e fiere, sebbene queste ultime siano saltate nel 2020". Per quanto riguarda l'estero, infine, Alcass ha intrapreso importanti collaborazioni con consolidate realtà che cercano nel made in Italy un prodotto di qualità. "Non è facile valorizzare il segmento carne made in Italy – conclude Vacchi –, piuttosto riusciamo a lavorare e creare interesse sulle preparazioni e sulle ricette ispirate alla tradizione italiana. Grazie all'importante progetto strategico che ci ha visto coinvolti nella creazione di Italian Frozen Food Holding, abbiamo oggi nuove leve per presidiare e sviluppare il business sul lato export".

	Gruppo Veronesi	Inalca	Tyson Foods Italia
Fatturato 2019 (€)	3 mld	2,24 mld	30 mln
Marchi	Aia, Negroni, Veronesi	Inalca, Montana, Manzotin, Fiorani	Speedy Pollo, Giga Cotoletta, Pronto Crock, Bandidos, Cubox
Canali	nd	nd	Foodservice 60%, Gdo 40%; PI 25%
Top SKU	 nd	 Montana Hamburger Naturali	 Speedy Pollo Line