



Produttori

## Icat Food ridefinisce l'assetto della sua offerta a cominciare da Angelo Parodi

**Cambiamenti in atto nella strategia Icat Food. Angelo Parodi entra nei filetti di acciughe e torna in Tv con una campagna adv. L'azione fa parte di un riassetto del portafoglio di offerta Icat Food verso nuovi segmenti, fra cui il petfood, come anticipato dal direttore commerciale Luca Intermite**

Ugo Stella

**Icat Food** amplia la gamma di prodotti di *Angelo Parodi* che è il brand di conserve ittiche più antico in Italia (1888). Ciò avviene con il lancio dei filetti di acciughe del Mare Cantabrico, che segna l'ingresso nel segmento specifico da parte del brand ed evidenziato dalla campagna Tv on air dal 22 dicembre, dopo un flight estivo. La regia è di **Josè Antonio Pratt**. Per questo lancio caratterizzato da un'alta audience televisiva nel periodo natalizio, sono stati programmati più di 900 spot sulle reti Rai e Sky, capaci di generare 100 milioni di contatti a target e nel circuito Grandi teatri delle principali città italiane. L'obiettivo è di crescere nel brand awareness.

### Riassetto della gamma di offerta

Il portafoglio prodotti Icat Food, che si autodefinisce *Gli esperti del mare*, si sta riposizionando in virtù del non rinnovato accordo per la distribuzione di *Consortio*, ragione per cui le linee di punta diventano Angelo Parodi e *Moro* cui si aggiungono, fra le altre, *Ardea* e *Donzela* e, per i prodotti in scatola non ittici, *Alisa*. "Angelo Parodi e Moro sono due marchi su cui abbiamo investito poco, anche per una sana e obbligata convivenza con il brand Consortio -afferma **Luca Intermite** direttore commerciale Icat Food-. Il risultato è che Angelo Parodi, più di Moro, non è molto conosciuto dai consumatori. Perciò abbiamo deciso di cambiare rotta proprio per far conoscere la marca. Siamo partiti con la campagna ad agosto, proseguiamo a dicembre e poi durante il 2014". Diverso è il caso per Moro dove Icat Food intende puntare sul valore della sostenibilità della pesca: "L'obiettivo è che la marca venga identificata con questo valore che fra non molto diventerà un must per tutti i produttori di conserve ittiche, ma per ora è una nostra scelta strategica".

### Ampliamento ad altri segmenti: 2014 l'anno del petfood

Questo fine 2013 pone per Icat Food una situazione di cambiamento che può essere sfruttata come opportunità. "In prospettiva si aprono scenari molto diversi per Icat Food -prosegue Intermite- offrendoci la possibilità di andare a rivedere la strategia generale in termini di segmenti trattati, prima molto legati al tonno in scatola. Sto riferendomi in particolare al petfood umido cane e gatto, un progetto partito nel 2013 e in arrivo sul mercato nel 2014. Sarà un'offerta di fascia premium e super premium di eccellente qualità e con un naming completamente nuovo, in modo da non confonderla con l'offerta delle nostre conserve ittiche, che potrà sfruttare al meglio la nostra presenza capillare nella grande distribuzione in una categoria in continua espansione."