

Icat Food punta sulle eccellenze

Da oltre 150 anni Icat Food importa e distribuisce conserve ittiche con la mission di essere l'azienda degli esperti del mare. Con il 2014 si chiude il rapporto di partnership con Consorcio. Chiediamo a Giorgia Serrati Teglio, presidente e amministratore delegato di Icat Food, come evolverà l'azienda.

■ Tra i vostri progetti vi è quello di creare un nuovo brand che prenda il posto di Consorcio?

Non abbiamo in programma la creazione di un nuovo brand, ma faremo leva su Moro e Angelo Parodi, marche di nostra proprietà e presenti in portafoglio da molti anni. L'obiettivo è quello di ampliare la gamma puntando per Angelo Parodi su formati e specialità, mentre per Moro sulla sostenibilità. Non siamo dei produttori. Ci affidiamo a uno zoccolo duro di aziende partner con le quali intratteniamo rapporti da diversi anni. Siamo convinti che un buon legame tra produttore e distributore contribuisca a migliorare la qualità dei prodotti.

■ Quali sono i motivi della separazione?

La collaborazione con Consorcio non è stata rinnovata perché non abbiamo voluto rinunciare ai nostri brand per affidarci a un rapporto di esclusiva. Vogliamo puntare sul rilancio delle nostre eccellenze in portafoglio.

■ Proseguirete nel mondo del

tonno oppure diversificherete?

Oltre alle conserve ittiche, abbiamo sempre vantato una presenza nel settore vegetale, in particolare con Alisa, olive nere e verdi per cocktail e cucina. Inizialmente solo importato e distribuito, ora questo brand fa parte del patrimonio Icat Food con l'obiettivo di ampliare la gamma.

■ Quanto è importante il brand-prodotto e quanto è importante l'importatore-distributore nella filiera del tonno?

Il distributore è importante per far crescere una marca e mantenerla a un alto grado di conoscenza e sensibilità nel mercato. Siamo una sicurezza per i buyer. Il consumatore riconosce il brand-etichetta e non dà importanza al distributore seppur altrettanto garante di qualità. **A.B.**

Icat Food

Portafoglio marchi: 14 brand

Rete distributiva: 40 agenti in tutta Italia



CRITICITÀ DEL MERCATO:
tempi lunghi per la costruzione di un brand



OPPORTUNITÀ:
partnership con settori differenti



Giorgia Serrati Teglio, presidente e amm. del.