

MERCATO • DISTRIBUZIONE • PRODUZIONE

FOODINDUSTRIA

MENSILE

LA RIVISTA DELLA FILIERA ALIMENTARE

ANNO VIII
GIUGNO 2007

N. 5



ISTITUTO PER LA PROMOZIONE DELLA CARNE BOVINA ARGENTINA

LA CARNE DELLA PAMPA PIACE ALL'EUROPA

a pagina 16

La carne della Pampa piace all'Europa

Il compito principale dell'Istituto di Promozione della Carne Bovina Argentina è quello di migliorare e consolidare l'immagine della carne argentina, facendo leva sulla storia e la tradizione del prodotto nel paese e sulla fama raggiunta a livello internazionale.

In concreto, gli obiettivi principali sono: identificare e creare domanda per i prodotti di carne argentina sul mercato nazionale e internazionale; ideare e implementare strategie di marketing per migliorare il posizionamento dei prodotti all'estero; pianificare e sviluppare strategie di promozione per contribuire all'incremento dei livelli di consumo interno; sostenere il consolidamento della qualità e della sicurezza della carne, contribuendo a una maggiore efficienza dei processi produttivi e industriali; realizzare studi e ricerche di mercato sulla qualità della carne, le preferenze dei consumatori, la percezione internazionale della carne.

L'Istituto è stato creato con apposita legge nel dicembre 2001, ma ha avviato la sua attività, ufficialmente, nel 2003, mentre ha iniziato a svolgere azioni di promozione nelle fiere internazionali nel 2004. Tra i suoi valori fondamentali c'è la trasparenza dei fondi con cui si finanzia e l'elevata professionalità delle risorse umane deputate a costruire una solida comunicazione tra il settore produttivo, l'industria e lo Stato.

Le risorse economiche arrivano da allevatori e produttori di tutta l'Argentina. La legge stabilisce che questi versino un contributo proporzionale al valore del prodotto esportato. Il presidente è Dardo Cbiesa (Confederazioni rurali argentine), mentre il resto della commissione direttiva è composta da allevatori e produttori. Abbiamo chiesto al vicepresidente Miguel Schiariti, di guidarci alla conoscenza dell'Ipcva e dei prodotti che promuove, delineandoci anche le strategie di sviluppo in Europa e in Italia.

L'Istituto di Promozione della Carne Bovina Argentina, attraverso mirate azioni di marketing, consolida il prestigio internazionale del prodotto

di FABIO CARLINI



Miguel Schiariti, vice presidente dell'Ipcva

Qual è il vostro mercato di riferimento e quali sono le quote di mercato?

Il nostro mercato di riferimento è l'Unione Europa. È qui che esportiamo i tagli di migliore qualità e prezzo. Più del 90% della carne è fresca, solo un 4-5% è congelata.

Le esportazioni di carne argentina entrano via Quota Hilton, ma anche esternamente ad essa. La Quota Hilton è una quota con trattamento doganale preferenziale, per la quale si paga solo il 20% del valore del prodotto e il 7% di Iva. È il risarcimento per perdita di mercato che l'Unione Europea fornisce all'Argentina e ad altri paesi esportatori per il continuo ingresso di nuovi paesi nell'Ue.

Quali sono i punti di forza

dell'Istituto e quali le sue prospettive di sviluppo?

La forza dell'Ipcva sta nel suo essere composto da rappresentanti di tutta la filiera di commercializzazione e produzione (allevatori, produttori e distributori). Scopo principale dell'Istituto è promuovere lo sviluppo e la crescita della filiera delle carni e dell'allevamento (ciò che si definisce lavoro armonico di filiere).

L'Ipcva ha iniziato con un lavoro che consiste nello studio concreto e dettagliato di ogni canale di produzione e commercializzazione. Al contempo, si stanno realizzando lavori di ricerca sulla genetica, la qualità delle carni, e ricerche medico-sanitarie. Dal nostro ultimo studio è emerso che il consumo di 300 grammi al giorno di carne bovina non ge-

nera nessuna alterazione negli indici di colesterolo.

Senza ovviamente tralasciare la realizzazione di attività di promozione sul mercato estero, per consolidare il prestigio internazionale della carne argentina. È per questo che abbiamo partecipato alla nostra prima fiera in Italia, TuttoFood, dove siamo stati piacevolmente sorpresi dall'elevato interesse dimostrato sia dagli acquirenti che dal pubblico. Italia, Spagna e Regno Unito sono i nostri mercati prioritari in termini di posizionamento e marketing in Europa.

Quali sono le particolarità dei prodotti e come si sviluppa il processo produttivo?

Le particolarità del prodotto "carne argentina" sono diverse: possiamo citare, fra gli altri, l'elevata qualità delle condizioni di allevamento, le caratteristiche genetiche, la tracciabilità e il sistema di produzione e trasporto. A livello di allevamento, basti tenere in considerazione che in Argentina siamo 38 milioni di persone e disponiamo di 54 milioni di capi di bestiame bovino. Ogni animale dispone in media di circa 10.000 mq di pascolo. I capi di bestiame vivono e pascolano liberamente nella sterminata Pampa. L'impatto dell'uomo è regolato severamente, limitato ai "gauchos" a cavallo, tradizionali icone argentine. Grazie a un'alimentazione molto sana, si ottengono carni al 100% naturali, senza additivi né ormoni, con basso contenuto di colesterolo molto più tenere e saporite che in qualunque altra parte del mondo.

In termini di genetica, le razze argentine più pregiate, Aberdeen Angus e Hereford, e probabilmente anche tra le più celebrate, derivano direttamente da