**POR PRIMERA VEZ, EL IPCVA ESTUDIA**

**EL PALADAR DEL CONSUMIDOR EUROPEO**

**En el marco de Anuga 2017 se presentaron los avances preliminares de un estudio de mercado que se está realizando en Alemania, Holanda, Reino Unido e Italia con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores del viejo continente. La imagen de la carne argentina goza de buena salud y va por más.**

Por primera vez en la historia, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) conocerá en profundidad y con solvencia técnica el gusto del consumidor europeo y la connotación de la marca “Carne Argentina” mediante un estudio de mercado que está realizando en Alemania, Holanda, Reino Unido e Italia.

Los resultados preliminares de ese trabajo -aún en curso- se presentaron hoy en el Pabellón Argentine Beef durante la tercera jornada de Anuga 2017, la feria de alimentación más importante de la UE.

**“A Europa le vendemos carne hace muchos años pero nunca se había estudiado el paladar de nuestros consumidores ni las preferencias de los importadores”, aseguró Ulises Forte, Presidente del IPCVA.**

**“Este estudio nos va a permitir conocer en profundidad el gusto y las tendencias, con base científica para, entre otros aspectos, modificar o no el biotipo Hilton y adecuarlo a la demanda”, agregó Mario Ravettino, Vicepresidente del Instituto.**

**Muy buenas noticias**

Si bien los primeros resultados de la etapa cualitativa (focus groups en los cuatro países y entrevistas en profundidad con importadores, supermercadistas y dueños de restaurantes) indican que a la hora de comprar los consumidores aún no prestan demasiada atención al origen de la carne, el imaginario de todos ellos es que la carne argentina es la de mejor calidad. De hecho, **la Argentina y Japón –por la carne de Kobe- son los dos países que encabezan el “top of mind” de los consumidores.** En contraposición, la carne con peor imagen es la proveniente de China y Europa del Este.

Asimismo, los restaurantes que venden carne argentina fueron destacados como excelentes voceros y embajadores de la carne de las pampas y son elegidos por los consumidores cuando quieren “darse un gusto”.

**“Pocas veces en mi carrera me he encontrado con un imaginario tan bueno como el de la carne vacuna argentina”**, enfatizó Rebeca Bronchelo, una de las investigadoras de la empresa GFK que presentó el trabajo, y aseguró que todas las asociaciones referidas a la carne argentina fueron positivas en el imaginario de los encuestados: calidad, tradición, naturaleza, pastoreo, gauchos, cultura, pampas.

Otro aspecto fundamental del estudio es que los consumidores, en líneas generales, prefieren los cortes con poca grasa y la grasa blanca por sobre la amarillenta, sin distinguir si se trata de grasa periférica o intramuscular. En ese sentido, pese al ideal del pastoreo extensivo que muchos mencionan, la terminación de los animales a granos no parece ser una amenaza para los consumidores europeos.

Los únicos aspectos levemente negativos en cuanto a la consideración de la carne argentina fue la poca disponibilidad del producto (“A veces es difícil de encontrar”) y el precio elevado.

De acuerdo a los investigadores de GFK, el escenario para trabajar en campañas de comunicación, publicidad y marketing es muy promisorio dada la gran imagen y en esas acciones habrá que atacar los “puntos desconocidos” por los consumidores en la góndola o la carnicería: tipos de cortes, recetas, importancia de la denominación de origen, opciones de cocción, etc.

Una vez terminada la etapa cualitativa, el trabajo continuará con 2.100 entrevistas en cada uno de los mercados, lo que permitirá conocer porcentualmente los distintos aspectos del consumo y profundizar en los gustos particulares de cada uno de los mercados investigados.

**“Cuando esté finalizado vamos a poner este trabajo a disposición de toda la cadena y el gobierno nacional, para que también sirva como insumo en las negociaciones con la Unión Europea”, agregó Ravettino.**

**“Estamos en el inicio de una etapa de reinstalación de la carne argentina en Europa. Afortunadamente los tiempos cambiaron y ahora no tenemos que pedir permiso ni escondernos. Los privados podemos salir juntos con el Estado a conquistar el mundo con nuestros bifes como lo manda nuestra historia. Este estudio nos demuestra que la imagen de nuestra carne está intacta y que tenemos un potencial enorme para seguir creciendo”, concluyó Forte.**

En definitiva, este trabajo, inédito en la historia argentina, permitirá reunir información estratégica a partir de la cual el IPCVA desarrollará campañas de comunicación y posicionamiento de la carne argentina en Europa, un mercado tradicional para los mejores cortes y el que representa mejores precios.

Para la realización del estudio, el IPCVA contrató los servicios de la empresa GFK, integrada por expertos en investigación de mercados con oficinas propias en los países donde se desarrolla el trabajo.