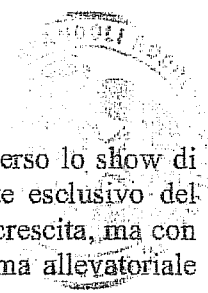


ALLEGATO 1 AL VERBALE DEL 23/08/2010

PROGETTO VALORIZZAZIONE ARABO DA SELLA



L'allevamento del cavallo arabo è oggi caratterizzato da un deciso orientamento verso lo show di morfologia. Attorno al mondo degli show si concentra lo sforzo sostanzialmente esclusivo del mondo del cavallo arabo (se si esclude il settore dell'endurance, indubbiamente in crescita, ma con riferimento al quale sono pochi gli allevatori che vi si dedicano con un programma allevatorio specifico).

E' peraltro noto che sulla produzione totale di cavalli arabi solo una piccolissima percentuale riesce ad avere le caratteristiche morfologiche e attitudinali per essere competitivo nel mondo degli show ed anche per essere messo in razza allo scopo di produrre cavalli da show.

La quasi totalità dei cavalli che occupano le scuderie degli allevatori è dunque necessariamente destinato ad altri sbocchi, principalmente come animale nobile da compagnia e diporto, cavallo da equitazione di campagna e da turismo equestre (ove peraltro l'arabo, per le proprie caratteristiche di frugalità, sicurezza e generosità, oltre che eleganza, è obbiettivamente competitivo).

Pur essendo tale la destinazione naturale della quasi totalità dei cavalli allevati manca una cultura allevatoria e una attività promozionale orientati in tale direzione, così che un buon cavallo arabo, bene allevato, ma che non possa avere ambizioni da show o riproduzione (e che non sia destinato all'endurance), rischia di non riuscire ad esprimere il proprio valore intrinseco e di non trovare acquirenti disposti a pagare quanto invece viene normalmente pagato per un buon quarter horse, un buon andaluso e forse anche per un buon criollo argentino.

La difficoltà degli allevatori associati di trovare sbocchi economicamente soddisfacenti per i propri soggetti - circostanza drammaticamente vera per i puledri maschi - appesantisce l'esperienza allevatoria, la rende faticosa ed eccessivamente costosa, ed ostacola anche il perseguimento di progetti allevatori che potrebbero nel tempo condurre ad un positivo risultato zootecnico (se sostenuti dal mercato).

Va dunque lucidamente individuato quale possa essere lo sbocco naturale di mercato dei "nostri" cavalli arabi bene allevati (ma non destinati allo show e all'endurance), quale sia - in quel mercato - il bisogno che si deve soddisfare per essere competitivi e quindi quale la via da perseguire organicamente nel tempo al fine di migliorare la vendibilità e il prezzo di vendita dei nostri cavalli arabi in quei mercati.

L'ANICA non può ovviamente sostituirsi alle scelte dei singoli allevatori né risolvere (tanto meno in breve) un simile problema strutturale, ma può tentare di avviare delle iniziative - pur con i mezzi limitati di cui dispone - che (ripetute nel tempo con costanza) possano pian piano aiutare i propri allevatori associati nella valorizzazione e commercializzazione della propria produzione.

1. Va anzitutto precisato che il presente progetto non riguarda specificamente il cavallo sportivo da endurance, per la valorizzazione del quale è opportuna la predisposizione di programmi specifici.
2. Il cavallo arabo ha le caratteristiche per occupare una parte del mercato dei cavalli di pregio da passeggiata, turismo, divertimento, compagnia, primo agonismo per la forte identità, la bellezza, la frugalità, affidabilità (se ben allevato) e la capacità di affrontare con buona attitudine sia le discipline della monta inglese sia le discipline della monta western. Esso tuttavia non è percepito adeguatamente dal mercato, in modo sufficientemente diffuso, per le caratteristiche proprie di un ottimo cavallo da sella. - Non va negato né sottaciuto che in Italia l'arabo, piuttosto che come ottimo cavallo da sella, viene percepito da chi non lo

conosce a fondo come “un cavallo molto bello che può essere anche montato” e per lo più come cavallo generalmente difficile.

3. La percezione del cavallo arabo come ottimo cavallo da sella presuppone sia un indirizzo sistematico da parte degli allevatori sia, a mio avviso, una maggiore visibilità della razza (non solo nelle riviste specifiche, dove anzi il cavallo è sempre mostrato alla mano o libero e sostanzialmente mai sotto sella, enfatizzando – al nostro fine – l’immagine che invece va evitata, bensì) nelle riviste generaliste sui cavalli (cavallo magazine, il mio cavallo etc) e con progetti professionali e sistematici di commercializzazione.
4. Il progetto si pone dunque i seguenti obiettivi di medio termine:
 - i. la ordinaria preparazione da parte degli allevatori dei cavalli di 3 anni alla sella, sia essa monta inglese o americana – i cavalli debbono essere proposti al mercato sellati con un corretto addestramento di base – nel tempo la qualità dell’addestramento e la sistematicità consentirebbe di migliorare la percezione nel mondo del cavallo del cavallo arabo come ottimo cavallo da sella (con l’ulteriore beneficio di aiutare gli allevatori a selezionare i cavalli anche in relazione all’attitudine e all’affidabilità); il cavallo arabo, correttamente sotto sella, visto affidabile ma qualitativo, nei centri ippici diventa automaticamente la migliore pubblicità di se stesso;
 - ii. la castrazione dei cavalli non destinati alla riproduzione ma semplicemente alla sella, come avviene in ogni altra razza destinata alla sella, al fine di migliorarne la gestibilità e l’affidabilità [l’abitudine di mantenere tutti i maschi interi e la carenza di un addestramento di base di qualità sono indubbiamente fattori che determinino nel tempo una immagine non rassicurante dell’arabo come cavallo da sella];
 - iii. la visibilità del cavallo arabo come cavallo da sella mediante una attenta politica di comunicazione e commercializzazione, che oggi passa obbligatoriamente anche attraverso una adeguata presentazione commerciale dei cavalli via internet, con mezzi audiovisivi professionali onde consentire ad una platea diffusa di vedere ed apprezzare il cavallo e le sue qualità dalla propria casa, prima del contatto definitivo dal vivo se interessato all’acquisto;
5. Centri ippici di riferimento del cavallo arabo: sotto il primo profilo, l’ANICA si sforzerà di trovare risorse per incentivare la direzione della sella concludendo delle convenzioni con “centri ippici di riferimento” di riconosciuta professionalità (inizialmente potrebbe essere almeno un centro di riferimento per Regione e per tipo di monta, inglese o americana) per accordare per i cavalli dei propri associati dei “prezzi convenzionati” e dunque agevolati per l’avvio del cavallo alla sella, inglese o americana; l’ANICA dovrà trovare anche risorse per dare un contributo (ad es. 250 € per cavallo, fino ad esaurimento del budget) per gli allevatori che portano i propri cavalli ad addestrare presso centri ippici professionali convenzionati e che siano poi disponibile a metterli a disposizione per l’eventuale partecipazione ad un’asta annuale selezionata organizzata dalla stessa ANICA.
6. Realizzazione di foto e video professionali per associati: promozione da parte dell’ANICA di convenzioni con professionista per la realizzazione di foto professionali e un breve video professionale dei cavalli degli associati (possibilmente montati) a prezzo (per il singolo) agevolato, anche mediante l’organizzazione di giornate dedicate presso centri ospitanti secondo un calendario pre-pubblicizzato, essendo fondamentale oggi nel mercato la presentazione professionale del cavallo su supporto audiovisivo da rendere accessibile via internet.
7. Promozione cavalli arabi sellati in spazio dedicato nel sito anica: l’inserimento dei video/foto professionali dei cavalli, anche sotto sella, in uno spazio professionale dedicato alla commercializzazione nel sito ANICA; l’inserimento dei link allo spazio suindicato nel maggior numero possibile di siti generalisti sui cavalli o di siti sui cavalli sportivi, sui pony, sul turismo equestre e simili, affinché si possa creare la consapevolezza di un mercato organizzato e professionale del cavallo arabo da sella; si ritiene sostenibile la possibilità di

stabilire un prezzo uguale per categorie di cavalli (es. 5000 prima fascia; 7000 seconda fascia; 10000 terza fascia) dipendente da livello di addestramento alla sella, eventuali attitudini specialistiche (ad es. reining etc) e eventuali premi ottenuti per la morfologia in shows dedicati; ciò consentirà di presentare i cavalli al mercato come se fossero in qualche modo selezionati sotto l'egida dell'associazione (che pur non assumerebbe responsabilità civilistiche mettendo esclusivamente a disposizione il mezzo); il costante aggiornamento del sito costituisce il presupposto della riuscita dell'iniziativa.

8. Spazi nelle riviste generaliste che mostrano l'arabo sotto sella: va valorizzata l'immagine dell'arabo come cavallo da sella presso la gente che si avvicina al mondo del cavallo; è necessario conquistare spazio nelle riviste generaliste e lì mostrare prevalentemente il cavallo arabo sotto sella e non in show (ad es. si chiederà uno spazio per l'associazione a tutte le riviste - su cavallo magazine altre associazioni lo hanno già - ed utilizzarlo quasi esclusivamente a tal fine, visto che con riferimento agli show l'informazione specialistica è abbondante).
9. Fornire magliette/vestiario/sottosella/cappellini con il logo ANICA, e con uno slogan sul cavallo arabo da sella, a centri ippici che organizzano corsi di monta inglese e americana con cavalli ANICA affinché li forniscano ai partecipanti; i gadget potrebbero essere venduti in occasione degli show ad un prezzo che contenga un piccolo margine rispetto al costo, così che l'acquirente acquistando qualcosa sostenga l'associazione.

Nell'ambito di tale progetto l'ANICA dovrà impegnarsi a:

- creare schemi di convenzioni per l'addestramento di base dei cavalli ANICA con centri ippici selezionati (su scala almeno regionale);
- stanziare annualmente una cifra per la promozione del cavallo arabo da sella come contributo ad un corretto addestramento sotto sella;
- selezionare, creando adeguata concorrenza, fotografi professionisti disponibili a fare foto e video professionali a prezzo convenzionato, magari concentrando il lavoro in date e presso centri prestabiliti (magari in occasioni delle feste del cavallo arabo che si auspica vengano organizzate dai referenti regionali), al fine di ridurre fortemente l'onere per l'associato e consentire l'accesso a immagini e video professionali anche a piccoli e piccolissimi allevatori, strumenti oggi imprescindibili per accedere validamente al mercato (e lo sarà sempre di più);
- creare uno spazio commerciale dedicato al cavallo arabo da sella nel sito ANICA, da tenere aggiornato e il cui accesso sia gratuito per gli associati;
- ottenere e curare una pagina nelle riviste generaliste da utilizzare principalmente per la promozione del cavallo arabo da sella; attesa la prossima costituzione di un gruppo di lavoro per la rivista dell'ANICA, non è da escludere la possibilità di redigere contenuti (articoli) sull'arabo da sella e proporli alle riviste generaliste per la pubblicazione.

Il responsabile regionale dovrà:

- selezionare i centri ippici e sottoporre loro lo schema di convenzione ANICA e curare la relazione con essi, anche controllando la corretta applicazione della convenzione;
- promuovere presso gli associati l'iniziativa e tenere i contatti con gli stessi;
- organizzare feste del cavallo arabo in occasione delle quali si potrebbe consentire l'accesso dei soci a foto e video professionali a mezzo del professionista convenzionato.

Budget stimato per un simile progetto: 25/30.000 € circa annui

