

4^a Edizione
2012/13

Ricercatore:

Devilli Piergiorgio

Nato il: **24/06/1983**

Residente a:

Trento

Titolo di studio:

**Laureando in
Scienze dell'economia e della gestione
aziendale**

Area tematica
**Marketing e
comunicazione**

Aperitivo e pesce d'acqua dolce: connubio possibile? Ricerca di mercato nel settore "food" tra territorio e nuove tendenze

Il progetto e gli obiettivi

Da tempo la Trocicoltura Armanini ha in cantiere l'idea di individuare nuovi prodotti e strategie per diversificare e ampliare il bacino della propria clientela. Per questo è stata condotta una ricerca di mercato dell'offerta food nelle zone a vocazione turistica del basso Trentino e del Lago di Garda concentrandosi soprattutto sull'offerta di prodotti da aperitivo con particolare attenzione alla presenza di proposte strutturate o di tentativi di innovazione riguardanti l'uso del pesce e del pesce di acqua dolce al fine di verificare eventuali nuovi spazi di mercato per l'azienda.

La ricerca, quindi, si è concentrata su quel settore di offerta gastronomica che accompagna i momenti di incontro e divertimento serale "pre-dinner". Il momento "aperitivo", infatti, è ormai diventato un appuntamento molto apprezzato da clienti di ogni età ed estrazione sociale, sia autoctoni che turisti; viene proposto in svariate formule dai più diversi locali, chioschi, bar, pub, ristoranti e hotel; è un settore in cui si possono riscontrare apprezzabili tentativi di innovazione nell'accoglienza, nella proposta di stuzzichini e nell'abbinamento ai drinks.

Fasi operative e metodologia

La prima fase della ricerca è stata dedicata all'attività di osservazione. Attraverso la metodologia del "mystery client" è stata analizzata l'offerta e mappato lo stato attuale. Si sono così potute rilevare una serie di informazioni utili sulla percezione che il cliente ha della proposta di aperitivo, dall'organizzazione del servizio alla presentazione degli stuzzichini, agli abbinamenti, al prezzo e all'ambientazione generale del locale.

Durante la seconda fase della ricerca si è somministrato un breve questionario ad un campione di testimoni privilegiati, in questo caso gli stessi titolari o gestori dei locali visitati precedentemente. Queste interviste hanno permesso di sondare il punto di vista degli operatori del settore riguardo all'erogazione di aperitivi e/o happy hour, cercando conferme o puntualizzazioni riguardo a quanto già rilevato.

Nella terza ed ultima fase della ricerca si è invece deciso di testare un prototipo di prodotto-lancio a base di pesce "Armanini" su potenziali consumatori finali nel contesto di un aperitivo-evento organizzato ad hoc, con la presenza dell'osserva-

tore, del produttore e con il coinvolgimento di alcuni operatori selezionati che hanno dato la disponibilità del locale. Con questo test si è inteso verificare sul campo l'entrata del prodotto e le sue potenzialità nel settore, sperimentando stuzzichini e abbinamenti innovativi.

Risultati, valutazione e prospettive

La ricerca ha fatto emergere come il cliente medio non abbia grande occasione di consumare un aperitivo "alternativo" a quello abituale, ad esempio con proposte a base di pesce, ancorché le zone turistiche del Garda e di Campiglio presentino un bacino di clientela non trascurabile e una vocazione specifica propriamente legata al territorio e ai suoi prodotti. Evidente è apparso inoltre l'atteggiamento di chiusura dell'operatore di ristorazione nei confronti di innovazioni di prodotto, derivante dal timore per l'aumento dei costi che l'introduzione di prodotti a base di pesce potrebbe comportare.

L'esperimento realizzato con i bocconcini di pesce d'acqua dolce ha fornito inoltre dei suggerimenti importanti: il prodotto oggetto di analisi è sicuramente un prodotto "di nicchia" che, per essere lanciato e conquistarsi una quota di mercato, abbisogna di un buon rapporto qualità-prezzo, di un ottimo packaging e di una pubblicità mirata presso locali con clientela selezionata.

La fattibilità del progetto di creare una linea di prodotti per aperitivo da parte dell'impresa "Armanini" appare in definitiva abbastanza scarsa, almeno dal punto di vista della situazione attuale del mercato locale (oggetto esclusivo dell'indagine condotta). Rimangono comunque alcuni punti di forza (vocazione del territorio, trasformazione della clientela, prezzo, confezione, strategie pubblicitarie, canali di commercializzazione), da poter considerare nell'adozione della futura strategia di marketing che preparerà il lancio del nuovo prodotto.

Partner Territoriale

AZIENDA AGRICOLA TROCICOLTURA ARMANINI



Dal 1963 l'Azienda Agricola Armanini, tra le prime in Trentino, ha intuito le grandi opportunità di allevare Trote e Salmerini in acque pure di alta montagna. Santa e Olivo Armanini decidono di acquistare 5000 metri quadrati di terreno a Storo, attratti dalla ricchezza d'acqua di sorgente, ambiente ideale per allevare pesci di montagna selezionati.

Naturalmente, buoni! E' qui che, giorno dopo giorno, progettano e creano il primo allevamento, non intensivo, che riproduca fedelmente le fasi di incubazione, nascita e sviluppo di quei pesci che vivono in libertà – a poca distanza – nei torrenti, laghi e fiumi della Valle del Chiese.

Andrea, Miriam e Francesco Armanini proseguono oggi nel mantenere intatta questa tradizione, utilizzando il meglio della tecnologia a disposizione.

Oggi conta 3 stabilimenti, accanto a quello storico di Storo, quello di Biacesa in Val di lewdro e quello di Deva sul lago di Tenno.