

Lis politicis de cualitât dai produtôrs e il *pricing* dai detaiants: il câs de mîl

SANDRO SILLANI*

Rîstret. Lis strategiis e lis ativitâts di marketing dai distributôrs a condizionin simpri di plui chês dai produtôrs. Chest lavôr al intint verificâ se lis politicis de cualitât dal prodot dai produtôrs di mîl a cjatin un riscuintri tal *pricing* dai detaiants.

E je vignude fûr une situazion une vore articolade: 1) tai discount il *pricing* dai detaiants al ten cont da lis politicis coletivis de cualitât puartadis indenant dai produtôrs e, in particolâr, da la certificazion di origjin de mîl taliane; 2) tai supermercjâts e tai ipermercjâts il *pricing* dai detaiants al ten cont da lis politicis di marcje dai produtôrs; 3) ta lis erboristeriis il *pricing* dai detaiants nol ten cont da lis politicis de cualitât dal prodot dai produtôrs ma dome da la *price image* dal pont di vendite.

Peraulis clâf. Cualitât dal prodot, mîl, marketing.

1. Jentrade. Il marketing si ocupe de analisi de domande, de progjetazion e de realizazion dai prodots juscj par sodisfâle, de promozion e de distribuzion dai prodots, de analisi da lis rispuestis dai clients. Fin da lis sôs origjinis il marketing al è stât pensât pai produtôrs e, in particolâr, pe grande industrie. Di consequence dutis lis ativitâts disore elencadis a jerin di pertinence dai produtôrs. Tes ativitâts di marketing, ai gruessiscj e ai detaiants a vignive riservade une part secondarie, subalterne, tal sens che si limitavin a “trasmeti” ai consumadôrs lis iniziativis da lis industriis. Cu la cressite dai grancj detaiants (ponts di vendite di grandis di-

* Dipartiment di Biologjie e Economie Agro-Industriâl, Universitât dal Friûl, Udin, Italie.
E-mail: sandro.sillani@dbea.uniud.it

mensions e cjadenis di ponts di vendite) lis robis a son gambiadis in maniere radicâl. Vuê lis strategjîs e lis ativitâts di marketing dai detaiants (*Retailing Mix*) a interagjissin simpri di plui cun chês dai produtôrs (Forneri 1999, Green e Schaller 1999, Melis 2000). Prime, lis politichis di prodot e, duncje ancje chês de cualitât dal prodot, a jerin di pertinence esclusive dai produtôrs, vuê, tal câs da lis marcjîs comerciâls par esempi, lis politichis di prodot e duncje ancje chês de cualitât dal prodot a son di pertinence dai detaiants. Plui in gjenerâl il *trade marketing* (ativitâts di marketing dai produtôrs dedicadis ai detaiants) al met la enfasi su la colaborazion fra lis impresis dai diviers stadis dal canâl distributîf (Beltramini e Gaeta 1994, Lugli e Cristini 2000).

In Italie il setôr agroalimentâr al è caraterizât da la presince di numerosis, piçulis e piçulissimis, impresis e dal fat che e ven dade grande rilevanza a lis politichis de cualitât dal prodot.

Chest lavôr si interoghe se i detaiants a “trasmetin” ai consumadôrs lis politichis de cualitât dal prodot dai piçui produtôrs o, al contrari, se lis politichis di insegne (o altris) dai detaiants no finissin par cuvierzi chês dai piçui produtôrs. In altris peraulis, al nas il probleme se, tai ponts di vendite dai detaiants, i piçui produtôrs di bens alimentârs a rivin a fâ rivâ ai consumadôrs lis lôr politichis de cualitât dal prodot.

Chest lavôr al fronte il câs di un sôl prodot alimentâr: la mîl. Cheste sielte si justifiche parcè che: 1) a jerin za disponibii dai dâts utilizabii pa la ricercje; 2) al esist un alt numar sedi di ponts di vendite sedi di produtôrs; 3) i produtôrs, ancje chei che a furnissin la grande distribuzion, te plui part a son piçulis impresis, e dispès a son aziendis agriculis.

2. Materiâi e metodis. Il teme da la cualitât dai prodots alimentârs al pues jessi frontât in manieris diferentis. Gios e Clauser (1996) a’nd àn individuadis cuatri: metafisic, aziendalistic, economic e da la cualitât percepide. Secont la teorie da la “cualitât percepide” (Lancaster 1966, 1991) la domande di cualitât dai consumadôrs e dipent di dutis lis variabilis che a influencin lis lôr percezioni, come par esempi la marcje, la origjin gjeografiche, la publicitât e v.i.. Par di plui, cuant che lis impresis a fissan il presit di vendite, a cjapin in considerazion sedi la domande dai consumadôrs, e duncje la cualitât percepide, sedi il sisteme concorenziâl, sedi i obietîfs di presit da la imprese (Antle 1999, De Benedictis 2000,

Sillani e Grillenzoni 2001). Al contrari da lis impresis di produzion, che a vendin un o plui prodots e, in ogni câs, liniis limitadis di prodots, la imprese comerciâl e vent un assortiment. Lis politichis di fissazion dal presit dai detaiants di consecunce no son riferidis ai singui prodots, ma a dut l'assortiment. Cheste carateristiche da lis impresis comerciâls si riflet su tancj altris aspjets leâts al *pricing*. Par esempi, in teme di costruzion da la *price image* dal pont di vendite, si fasarà riferiment a lis capacitâts segnaletichis di cualchi prodot par comunicâ un efiet-imagjin estindibil a dut l'assortiment. Un altri esempi al è chel dal procès di definizion dai margjins di ricaric che al partîs di dut l'assortiment par rivâ a lis singulis referencis. Ancje la progettazion di intervents al ribàs e rapresente un altri esempi che al evidenzie cemût che lis decisions sui presits, ancje se cjapadis dome par cualchi prodot, po dopo a esercitin un impat su lis venditis di dut l'assortiment (Schillaci 2001).

In definitive, cuant che i detaiants a fessin i presits di vendite di un prodot a cjapin in considerazion tancj aspjets. Fra chescj, lis politichis de cualitât dal prodot dai produtôrs a puedin vê un puest plui o mancun grant o, al contrari, no jessi tignudis in considerazion.

Viodin cumò lis politichis da la cualitât dai produtôrs di mîl che a varressin di cjatâ un riscuintri tai presits di vendite dai detaiants.

Lis politichis plui impuartantis da la cualitât dai produtôrs-confezionadôrs di mîl a son chês coletivis, incentradis su la origjin botaniche e su la origjin gjeografiche, e chês individuâls, incentradis su la marcje dal prodot.

La origjin botaniche e je la variabil che e influence plui di dutis lis carateristichis organoletichis e sensoriâls dal prodot. Cheste variabil duncje e à une part impuartante pa la cualitât percepide dai consumadôrs e pa la domande. La origjin botaniche e determine il non de mîl scrit su la etichete (agace, agrums, melade, mil rosis e v.i.) e e pues jessi atestade cun analisis di laboratori specifichis.

In merit a la origjin gjeografiche al è une vore corint l'ûs dal marc "mîl taliane" al fin di valorizâ il prodot nazionâl rispjet a chel di impuartazion. Altris marcs incentrâts su lis origjinis gjeografichis invezit a son ancjemò pôc spandudis, o pûr a àn une difusion locâl. A ogni origjin gjeografiche e corispuint une particolâr associazion floristiche e, duncje, un particolâr cuadri sensoriâl ricognossibil dai consumadôrs o, almancun, di chei plui

esperts. Cun di plui, la origin gjeografiche de mîl, jessint associate a la peculiâr associazion floristiche da la zone di divignince, e je certificabil cu la analisi melissopalinologjiche.

In merit a la marcje al va dit che i produtôrs di mîl a àn dimensions economichis modestis, lis marcjis di mîl vendudis su dut il teritori nazonâl a son pocjis e, nonostant chest, a àn une cuote di marcjât une vore basse. La maiorance da lis marcjis di mîl che si cjatin sul marcjât talian a àn une difusion regionâl o locâl. A esistin marcjis di apicultôrs e des lôr cooperativis, marcjis “industriâls” e marcjis “comerciâls”.

Oltri a la origin botaniche e gjeografiche e a la marcje a esistin une vore di atribûts cualitatîfs, come il stât fisic, il colôr, l’odôr, l’arome e v.i. che no son ripuartâts ta lis etichetis ma a son facilmenti ricognossibii dai consumadôrs . Par lis piçulis impresis, che no rivin a fâ politicis di comunicazion fuartis e, di fat, la marcje a è dome un non par ricognossi il produtôr, chescj atribûts a puedin jessi l’unic mût par rivâ a comunicâ une cualitât “speciâl”, diferenziâ il lôr prodot di chei dai concorints, incidi su la percezion da la cualitât dal consumadôr e su la domande.

Par finî si ricuarde che cualchidun dai atribûts cualitatîfs misurabii cun analisis strumentâls, a son doprâts dispès dai apicultôrs, dai prins acuirents e dai gruessiscj par determinâ i presits da lis partidis di mîl scambiadis al ingruês, ancje se di dimensions piçulis. Si dedûs che se i detaiants, cuant che a fassin i presits di vendite, a vuelin tignî cont da la cualitât ogjetive dal prodot, a puedin domandâ e otignî dai lôr furnidôrs dute la documentazion necessarie.

Par chest lavôr al è stât doprât un campion di 146 confezions di mîl, compradis in 4 ipermarcjâts, 5 supermarcjâts, 13 discount e 7 erboristeriis di Milan, Bologne, Trevîs e Udin. Complessivementri, lis insegnis dai ponts di vendite interessâts a son 29 e lis marcjis di mîl 40. Il campion al è stât individuât cul obietîf di includi unitâts statistichis cu la massime variabilitât pussibile dai presits e dai atribûts cualitatîfs, e nol è rapresentatîf di nissun marcjât. In particolâr, lis confezions che a provegnin dal stes pont di vendite a son dutis diferentis par almancul une da lis variabilis visualizadis inte etichete e, di fat, a son dut l’assortiment di mîl dal pont di vendite.

Par ogni confezione di mîl dal campion a son stadis rilevadis e “misuradis” lis variabilis ripuartadis te tabelle 1. Passant la tabelle, oltri al pre-

Tabele 1. Lis variabilis dal model.

Non	Modalitât di “misurazione”	Level di “misurazione”	Valôrs o categoriis che a puedin vê lis variabilis
Presit Insegne	Etichete pont di vendite	continui nominâl	€/kg Non rilevât su la insegne dal pont di vendite
Categorie dal pont di vendite	pont di vendite	nominâl	Discount; ipermarcjât; supermarcjât; erboristerie.
Marcje	etichete	nominâl	Non da la marcje di mîl rilevade in etichete.
Origjin botaniche*	etichete	nominâl	Agaç; agrums; carobolâr; cjastinâr; grion; eucalipti; zirasol; melade; miluçâr; mîl rosis; gnespolâr; sulla; talate; tei.
Origjin botaniche cat**	riclassificazion etichete	nominâl	Mil rosis; unifloreâls corintis (agaç, agrums, cjastinâr, eucalipti, zirasol, melade, tei); unifloreâls pôc corintis (carobolâr, grion, miluçâr, gnespolâr, sulla, talate).
Origjin gjeografiche	etichete	nominâl	Sub Italie (Alps, Mareme, Lombardia e v.i.); Italie; Italie + oltran; oltran.
Stât fisic tal vâs	analisi sensoriâl	ordenâl	Licuit; in vie di cristalizazion; cristalizât.
Aspjet te tace	analisi sensoriâl	ordenâl	Lic. limpi, lic. pôc torgul; lic. torgul; crist. omogjeni; crist. pôc omogjeni; crist. no omogjeni.
Colôr	analisi sensoriâl	ordenâl	Cuasi incolôr, blanc; zâl paiesc, avoli; beige; zâl; ambrât; maron clâr; ambrât scûr, maron scûr; cuasi neri.
Intensitât dal odôr	analisi sensoriâl	ordenâl	No percepibil; debul; medi; intens.
Descrizion dal odôr	analisi sensoriâl	ordenâl	Sgradevul, di cuet; anonim, debul; gradevul, delicât; fresc (tîpic di naranç); frutât, di bosc, aromatic.
Difiets olfatîfs	analisi sensoriâl	nominâl	Presints; assents.
Dolç-amâr	analisi sensoriâl	ordenâl	Tant amâr; pôc amâr; pôc dolç; normalm. dolç; tant dolç.
Acit	analisi sensoriâl	nominâl	Normalmentri; decisementri.
Salât	analisi sensoriâl	nominâl	No perceptibil; perceptibil.

(e *seguis*)

Intensitât dal arome	analisi sensoriâl	ordenâl	No percetibil; debil; medi; intens.
Descrizion dal arome	analisi sensoriâl	nominâl	Sgradevul, nauseant; tant dolç; anonim; gradevul, delicât, dolç; fresc; frutât, aromatic, decîs; complès.
Difiets gustatîfs	analisi sensoriâl	nominâl	Presints; assents.
Persistence dal retrogust	analisi sensoriâl	ordenâl	Assent; pôc; avonde; tant.
Consistence	analisi sensoriâl	ordenâl	Crist. compate; crist. morbide; crist. delicuessente; lic. tant penç; lic. normalm. penç; lic. fluit.
Cristai	analisi sensoriâl	ordenâl	Grues; medis; fins; no percetibili.
Altris difiets	an. sens. e an. strum.	nominâl	Presentis; assents.
Hmf	analisi strumentâl	continui	mg/kg
Umiditât	analisi strumentâl	continui	% di aghe
Conducibilitât	analisi strumentâl	continui	mS/cm

* Cheste variabil e à la finalitât di verificâ/escludi la ipotesî che i detaiants a fassin il presit considerant lis originis botanichis declaradis in etichete.

** Cheste variabil e à la finalitât di verificâ/escludi la ipotesî che i detaiants a fassin il presit considerant lis grandis categoriis des originis botanichis.

sit al consum, si puedin individuâ trê grups di variabilis: 1) variabilis “gjestidis” dai detaiants e rilevantis tal *pricing* di chestis impresis (insegne e categorie dal pont di vendite); 2) variabilis “gjestidis” dai produtôrs di mîl e rilevantis ta lis politicis da la cualitât di chestis impresis (marcje, origin botaniche, origin gjeografiche e v.i.); 3) variabilis che a vegnin par solit dopradis dai laboratoris di analisi, par furnî ai operadôrs dal setôr lis informaziions necessariis par valutâ i diviers aspjets da la cualitât de mîl (Hmf, umiditât, conducibilitât). Come dite, al esist infin un cuart grup di variabilis che, pûr jessint rilevantis tal *pricing* dai detaiants, no son elencadis te tabele (sisteme concorenziâl, pubblicitât e v.i).

Chest studi al presupon che se e esist une relazion statisticamentri significative fra il presit fissât dai detaiants e lis variabilis esplicativis da lis politicis de cualitât dai produtôrs si pues afermâ che il *pricing* dai detaiants al ten cont ancje di chest aspjet o, cun altris peraulis, che lis politicis de cualitât dal prodot dai produtôrs a àn superât il “filtri” dai detaiants.

Par verificâ se i presits al consum, fissâts dai detaiants, a tegnin cont

da lis politichis de cualitât dal prodot, si è fat ricors a une Tecniche di Analisi Automatiche da lis Interazions e, in particulâr, da l'algoritmi *CHAID* (*Chi-square Automatic Interaction Detection*) (Magidson 1993, Molteni e Troilo 2003). Par ogni variabil da la tabele 1 *CHAID*: 1) al verifiche che e esisti une relazion statisticamentri significative cul presit fissât dai detaiants; 2) al determine la regule¹ di sudivision da lis confezions di mîl dal campion in doi o plui strops, cul fin di minimizâ la variance dal presit interne ai strops di confezions che si otegnin (variance dal campion no spiegade da la regule doprade pe division), e massimizâ la variance dal presit fra i strops (variance dal campion spiegade da la regule doprade pe division); 3) al selezione la variabil che e da il miôr risultât; 4) al ripet i pas un, doi e trê par ogni strop di confezions di mîl otignût, fin cuant che nol è plui pussibil diminuî la variance dal presit interne ai strops, o fin cuant che no si verifiche une regule di arest, par esempi il numar di confezions masse piçul.

3. Risultâts. Il risultât al è ripuartât tal arbul presit-cualitât da lis figuris 1, 2 e 3. Prime di comentâ i risultâts al è ben precisâ che lis variabilis ripuartadis tal arbul presit-cualitât a son chês de tabele 1, che a scompartissin miôr il campion intîr e i respetîfs strops e sot-strops. Ven a stâi chês de tabele 1, che a spieghin miôr la variance dal presit dal campion e dai strops. Chest però nol esclût che ancje altris variabilis da la tabele a sedin relevantis te determinazion dai presits di vendite e, soredut, che no esistedin variabilis, no elencadis te tabele, che a sedin ancjemò plui impuartantis di chês dal arbul.

Te figure 1 e 2 il strop zero al conten dutis lis confezions di mîl dal campion, ven a stâi al è il campion des confezions di mîl. Il campion al è stât dividût in doi strops, il numar 1 e il numar 18, doprant la variabil “origjin gjeografiche cat”; il strop 1 al è stât dividût in trê sot-strops, doprant la variabil “categorie pont di vendite” e v.i.

L'arbul otignût al è risultât significatîf par $\alpha = 0,05$ e al spiegha il 95,5% da la variance dal presit dal campion di confezions di mîl.

Ta lis figuris 1 e 2 si pues viodi che la variabil che e ven selezionade par dividi il campion e je “origjin botaniche cat” e lis dôs kategoriis di mîl unifloreâl, unifloreâls corintis e unifloreâls pôc corintis, a son intropadis tal stes strop. Si evidenzie che fra dutis lis variabilis consideradis,

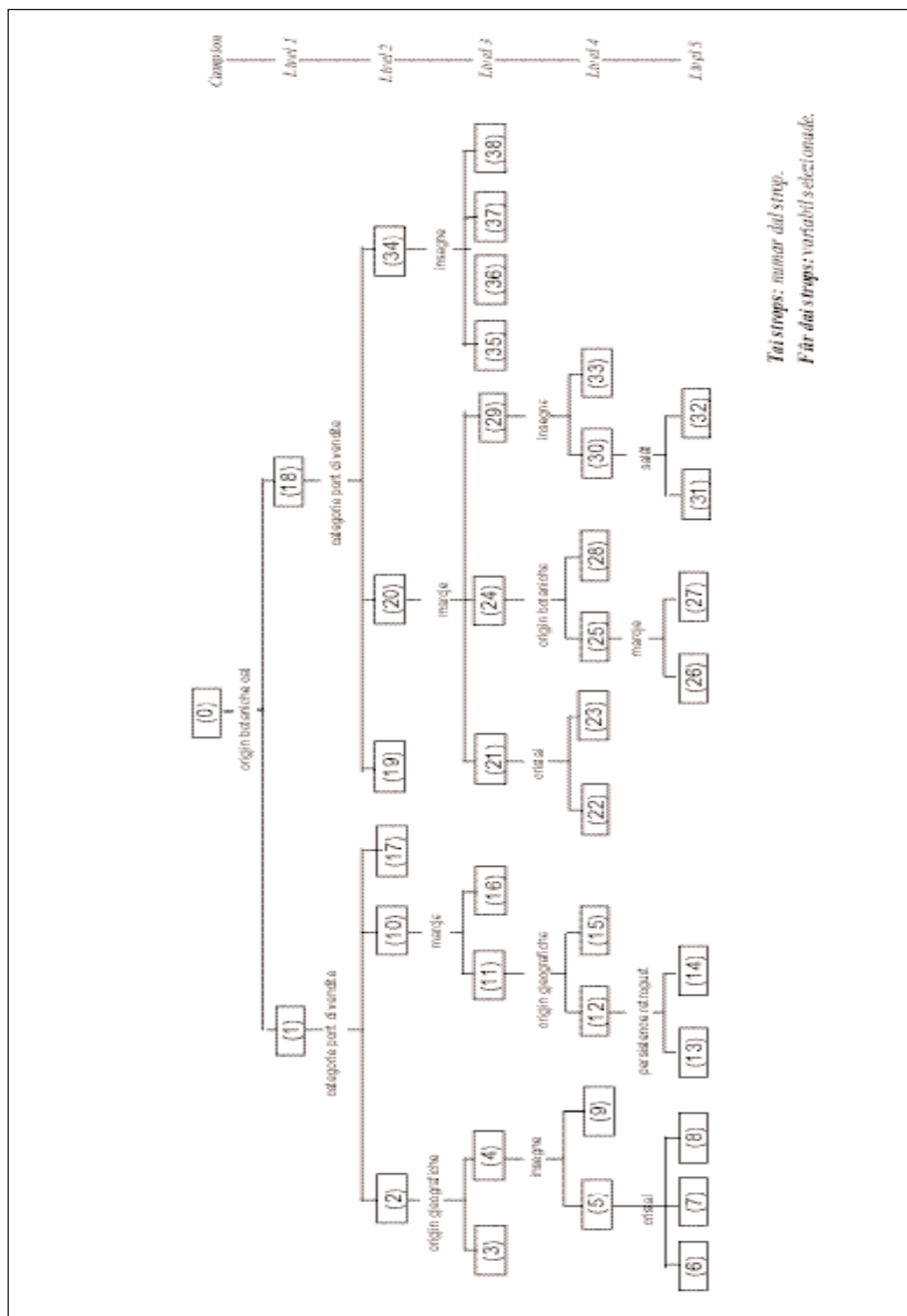


Figure 1. Mape dal arbul "presit-cualitat".

chê che a “spieghe” miôr il presit fissât dai detaiants e je la origjin botaniche, ven a stâi chê che e rapresente miôr di ogni altre lis caracteristichis sensoriâls de mîl e lis politichis de cualitât dai produtôrs. Però bisugne dî che a spiegâ il presit no son lis origjinis botanichis, esponudis inte etichete dai produtôrs, ma lis grandis categoriis des origjinis botanichis. In definitive, si pues dî che i detaiants a recepissin dome in part lis politichis de cualitât dai produtôrs, incentradis su lis origjinis botanichis. Di fat a doprin lis origjinis botanichis par individuâ grandis categoriis di prodot e di presits. Chestis categoriis però a son pôc o par nuie utilizzabilis dai produtôrs par lis lôr strategiis di marketing.

Po dopo, par dividi in sot-strops sedi lis mîl rosis che lis unifloreâls e ven selezionade la variabil “categorie pont di vendite” e, in ducj e doi i câs, lis confezions compradis tai ipermarcjâts e tai supermarcjâts a son risultadis omogjenis par chel che al rivuarde il presit di vendite e a son stadis inseridis tal stes strop. In chest câs si evidenzie che e je stade selezionade une variabil che no fâs riferiment a lis politichis da la cualitât dai produtôrs ma a lis modalitâts di vendite, e a la *price image* dai ponts di vendite.

A chest pont al conven procedi cui comentis par categoriis di pont di vendite.

Tai discount la variabilitât dai presits des mîls unifloreâls, che a son lis plui cjaris (strop 19), no je ridusibil in mût significatîf cun nissune variabil dal model e, duncje, chest strop al reste individût. I mîl rosis, invezit (strop 2), a son ulteriormentri segmentâts, prime in base a la “origjin gjeografiche” (la marcje “mîl taliane” e je vendude ai presits pui alts) e dopo in base a la “insegne” dal pont di vendite e in base ai “cristai”. In definitive, tal campion “discount”, i presits di vendite fissâts dai detaiants a tegnin in considerazion lis politichis de cualitât dai produtôrs e in particolâr chês coletivis, incentradis su la distinzion fra mîls unifloreâls e mîls mil rosis e su la origjin gjeografiche taliane.

Ta lis erboristeriis, il numar di confezions des mîls mil rosis (strop 17) al è plui piçul dal numar di câs minim par fâ altris divisions. Lis mîls unifloreâls invezit (strop 34), a son suficientementri rapresentadis. La variabil selezionade in chest câs e je la “insegne” dal detaiant e i cuatri sot-strops otignûts no son ulteriormentri suddividûts. In definitive al ven fûr che, ta lis erboristeriis, i presits di vendite de mîl a son fissâts dai detaiants cence tignî cont ni da lis politichis de cualitât dai produtôrs ni di

chês coletivis ni di chês individuâls, ma dome da la politiche di presit dal detaiant. Verosimilmentri, la cualitât dal prodot e ven cjapade in considerazion tal moment da la formazion dal assortiment e da la tratative di presit cui furnidôrs. Dopo però, nissune variabil da la politiche da la cualitât dai produtôrs e cjate une relazion statisticamentri significative cui presits di vendite fissâts dai detaiants. Ta lis erboristeriis, in definitive, lis politichis de cualitât dal prodot lis fasin i detaiants e no i produtôrs.

Tai supermarcjâts e tai ipermarcjâts la variabil plui eficacie par dividi lis confezions di mîl in sot-strops plui omogjenis rispjet al presit e je la “marcje”, sedi par lis mil rosis (strop 10) che par lis unifloreâls (strop 20). Al è interessant notâ che tal strop cu lis confezions di mîl plui cjaris (strop 29) a son inseridis dome marcjis dai produtôrs e ta chei altris strops a son inseridis sedi marcjis dai produtôrs sedi marcjis comerciâls. Chest al vûl dî che tantis marcjis dai produtôrs a son vendudis ai stes presits di chês dai detaiants, ma ancje che lis marcjis cu la *price image* plui alte a son dutis dai produtôrs.

Po dopo, par lis mil rosis plui cjaris (strop 16) no vegnin cjatadis variabilis in grât di ridusi ulteriormentri la variabilitât dal presit. Par lis mil rosis plui economichis invezit (strop 11), e ven selezionade prime “la origjin gjeografiche” e dopo la “persistence/retrogust”. Par lis mîls unifloreâls, i 3 strops (21, 24 e 29) a son ulteriormentri ripartîts cun regulis diferentis. Lis mîls unifloreâls da lis marcjis mancul costosis a son ulteriormentri suddivudis in base a la sorte di “cristai” come tai discount; chei da lis marcjis di presit intermedi in base a la “origjin botaniche” e chei da lis marcjis plui costosis (che a son dutis marcjis dai produtôrs) in base a la “insegne” dal detaiant prime e dal “salât” dopo. In definitive, tai supermarcjâts e tai ipermarcjâts, lis variabilis che a rapresentin lis politichis de cualitât dai produtôrs a prevalin su chês altris variabilis da la tabele 1 e, in particolâr, lis politichis di marcje dai produtôrs a prevalin su chês di insegne dai detaiants.

In fin, par chel che al rivuarde i atribûts cualitatîfs che no son ripuartâts ta lis etichetis ma che a puedin jessi doprâts par comunicâ ai consumadôrs une cualitât “speciâl”, l’arbul presit-cualitât a’nd à selezionâts trê: cristai, persistence dal retrogust e salât. Chestis variabilis no àn rilevanza par dut il campion des mîls ma dome par cualchi segment di marcjât. In particolâr, par “spiegâ” i presits de mêl di cualchi strop di

insegnis e di cualchi strop di marcjjs. Chest al vûl dî che chestis variabilis a son efetivementri dopradis sedi dai produtôrs sedi dai detaiants par diferenziâ la lôr mîl di chê dai concorints.

4. Conclusions. Prime di tentâ une conclusion al conven riepilogâ e meti in ordin i principâi risultâts. I detaiants cjavâts in considerazion in chest lavôr, pûr cussì diferents fra di lôr, a son dacuardi tal doprâ une variabil tipiche de politiche de cualitât dai produtôrs par definî lis grandis categoriis di presit dal prodot. Po dopo, tal *pricing* dai detaiants, lis politichis di *price image* dai ponts di vendite a prevalin su chês de cualitât dai produtôrs. Nonostant chest, in tancj câs, lis politichis de cualitât dal prodot dai produtôrs, a rivin a traviersâ il “filtri” dai detaiants e a manifestâsi sui presits che a pain i consumadôrs. In ogni câs, i produtôrs di mîl si cjatin a lavorâ in situazions une vore diferentis a seconde da la categorie di pont vendite. Cu lis erboristeriis, lis politichis de cualitât dai produtôrs a puedin (e a àn di) indreçâsi ai detaiants ma no àn nissune pussibilitât di rivâ ai presits che a paiaran i consumadôrs. Tai discount investit i produtôrs di mîl a puedin rivâ ai presits che a paiaran i consumadôrs cu lis politichis coletivis de cualitât, in particolâr cu la certificazion di origjin taliane. Tai supermarcjâts e tai ipermarcjâts in fin, la politiche dai produtôrs plui eficacie par rivâ ai presits al consum e je chê da la marcje.

In definitive e je vignude a gale une situazion articolade. A la domande su cui che al fâs lis politichis de cualitât dal prodot tai ponts di vendite dai detaiants no ven dade une rispueste univoche. In ogni câs la rispueste no samee leade a la dimension dai ponts di vendite e nancje a la dimension dal detaiant (numerositât dai ponts di vendite) ma pitost a la imagjin che il pont di vendite al vûl dâ di se. Chest lavôr al à confermât che ancje tes politichis de cualitât dal prodot i detaiants no son sogjets passîfs ma a interagjissin cui produtôrs o adiriture si sostituissin a lôr.

In conclusion, lis politichis de cualitât dal prodot dai produtôrs no puedin fâ di mancûl di tignî cont da lis strategiis di marketing dai detaiants.

¹ Une regule di division, par esempli, e pues jessi: divît lis unitâts statistichis (lis confezions) che a partegnin al campion, doprant la variabil “colôr”. Assegne lis unitâts statistichis cu lis categoriis

“blancje” e “rosse” a un strop, lis unitâts statistichis cu lis categoriis “verde”, “zale” e “blu” a un altri strop, e chês cu la categorie “nere” a un tierc strop.