

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

(Corrado Giacomini, Davide Menozzi, Cristina Mora)\*

In questo capitolo vengono riportati i più importanti risultati di un'indagine realizzata per valutare il posizionamento sul mercato dei principali prodotti lattiero-caseari veneti. Non essendo disponibili per il Veneto altri studi simili, questa ricerca rappresenta un'indagine originale che va a supportare le valutazioni di carattere generale che verranno effettuate nel capitolo seguente.

L'indagine è stata svolta per mezzo di rilevazioni su una serie di prodotti lattiero-caseari in un campione di punti vendita della distribuzione moderna e del piccolo dettaglio (sia in sede fissa che ambulante) nei mesi di marzo-aprile 2005. La rilevazione è stata finalizzata a registrare una gamma di caratteristiche di posizionamento di questi prodotti, in termini di prezzo, iniziative promozionali, collocazione sugli scaffali, spazio occupato, ecc.

I prodotti oggetto dell'indagine sono:

- Asiago (nelle diverse tipologie)
- Montasio (nelle diverse tipologie)
- Casatella
- Piave
- Stracchino
- Latte
- Yogurt
- Burro
- Mozzarella

Per ciascuna categoria di prodotti sono stati individuati e rilevati i principali concorrenti<sup>66</sup>. Tra i formaggi tipici veneti non è stato preso in consi-

---

\* Dipartimento di Economia - Università degli Studi di Parma. I paragrafi 7.1, 7.2 e 7.3 sono da attribuire a Corrado Giacomini, i paragrafi 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.8, 7.10 e 7.11 sono da attribuire a Cristina Mora, il paragrafo 7.9 è da attribuire a Davide Menozzi.

66) Per ciò che concerne i prodotti concorrenti, si è cercato di rilevare, ove possibile, le referenze con prezzo unitario superiore (si parla di prezzi al kg o al litro) a quello dei prodotti veneti corrispondenti (almeno 6 referenze per tipologia nel caso dei formaggi, 5 referenze nel caso di latte, burro, yogurt); nel caso in cui il numero di referenze con prezzo superiore non era sufficiente, allora si è ricorso ai prodotti con prezzi inferiori rispetto a quelli veneti. I formaggi concorrenti sono stati rilevati anche nel caso di assenza del corrispondente formaggio veneto nell'assortimento del punto vendita. Al contrario, per latte, burro e yogurt, i competitors sono stati rilevati solo in caso di presenza dei prodotti veneti corrispondenti. In tutti i casi, si è cercato di scegliere prodotti piuttosto diffusi, escludendo per esempio, se possibile, burro in confezioni monodose, latte con cacao, yogurt da bere, ecc.

derazione il Grana Padano Dop, in quanto nei punti vendita non era possibile, o comunque molto difficile, rilevare il Grana Padano offerto da ditte venete. La banca dati che ne è derivata è formata dalle rilevazioni effettuate su oltre 3.000 referenze.

Per ogni prodotto sono stati rilevati una serie di parametri, tra i quali il tipo di prodotto, marca e produttore, gli attributi (per esempio, biologico, Dop, IGP), il tipo di confezionamento e il materiale di confezione, la materia prima impiegata (tipologia di latte), la conservazione e la percentuale di grassi (solo per il latte), la tipologia di yogurt (bianco, alla frutta, ecc.), la pezzatura, la zona provenienza (Italia o estero), il prezzo di vendita, la presenza di promozioni, la collocazione sullo scaffale e lo spazio sul lineare<sup>67</sup>.

Oltre a questi dati, per ogni prodotto sono stati rilevati alcuni parametri relativi al punto vendita nel suo complesso quali ubicazione (regione e provincia), tipologia (ipermercato, supermercato, tradizionale generico, tradizionale specializzato, ambulante), presenza di iniziative di valorizzazione dei prodotti veneti (per esempio, linee dedicate ai prodotti tipici veneti) e incidenza formaggi veneti sul totale dei formaggi.

La rilevazione è stata effettuata da due ditte specializzate, utilizzando dei questionari, riportati in appendice II, appositamente preparati e collaudati<sup>68</sup>.

Per quanto riguarda il piano di campionamento, si sono presi in esame i negozi ubicati nelle province delle regioni Veneto, Lombardia ed Emilia-Romagna. In particolare, nel Veneto sono stati considerati gli ambulanti, i punti vendita tradizionali e specializzati, i supermercati, gli ipermercati, localizzati

67) Per quanto riguarda i parametri rilevati in corrispondenza di ogni prodotto, sono state assegnate ai rilevatori le seguenti direttive:

- materia prima impiegata: possibilità di indicarne più di una, per esempio nel caso dei formaggi misti;
- pezzatura (in grammi o millilitri): da compilare solo se il prodotto si presenta confezionato a peso fisso e non è preincartato; nel caso di confezione multipla, occorre indicare il peso globale;
- zona provenienza o luogo di produzione: da indicare non tanto il luogo di confezionamento, bensì quello di produzione o di provenienza (ovviamente, solo quando indicato sulla confezione o su altro supporto);
- prezzo: se il prodotto si trova in promozione di prezzo, occorre scrivere il prezzo effettivo, già considerato l'effetto della promozione; se la promozione riguarda solo determinate tipologie di clienti (per esempio, i soci) tale promozione non va considerata con riferimento al prezzo;
- collocazione sullo scaffale: da indicare solo se il prodotto è su scaffale (refrigerato oppure non refrigerato);
- possibilità di indicare più collocazioni nel caso, per esempio, che il prodotto occupi più piani dello scaffale;
- spazio sul lineare: da non considerare i prodotti a vendita assistita; se la referenza occupa più piani, va indicata la somma dei diversi piani.

68) L'indagine è stata impostata e coordinata dal Dott. Franco Torelli, consulente di marketing agroalimentare.

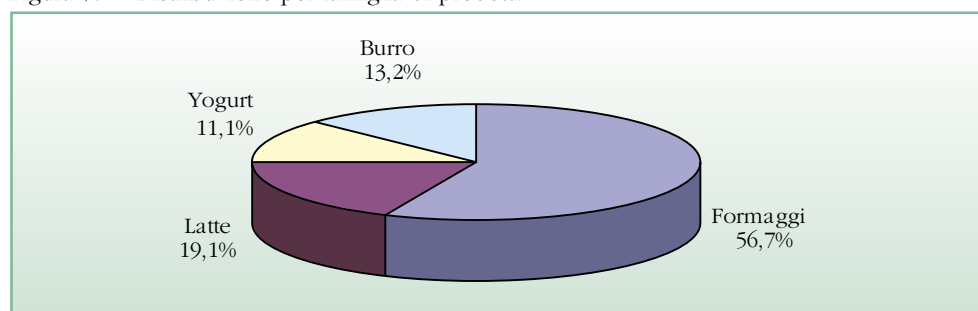
in tutte le province. In Emilia-Romagna e Lombardia il campione è stato limitato ai punti vendita della grande distribuzione (supermercati e ipermercati), ubicati in almeno 6 province diverse per ciascuna regione e appartenenti ad almeno 8 catene differenti. In tutto, sono stati visitati 105 punti vendita dei quali 44 della grande distribuzione, 32 del dettaglio tradizionale e 29 ambulanti. Dei punti vendita visitati, 81 sono localizzati in Veneto, 12 in Lombardia e 12 in Emilia-Romagna. Il campione di punti vendita presso il quale sono state effettuate le rilevazioni non può dirsi statisticamente rappresentativo, ma è certamente molto significativo considerato il numero di punti vendita visitati in Veneto e che le rilevazioni sono state effettuate in tutte le più importanti catene moderne della grande distribuzione.

### 7.1 TIPOLOGIA DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI RILEVATI

L'indagine è stata condotta su un campione di 3.066 prodotti lattiero-caseari, dei quali circa la metà rappresentato da prodotti veneti (49,7%).

Se si raggruppano i prodotti in quattro grandi famiglie merceologiche omogenee (formaggi, latte, yogurt e burro), si osserva che, degli oltre 3.000 prodotti rilevati, più della metà si riferisce alla categoria dei formaggi; in misura minore sono stati rilevati latte, burro e yogurt (Fig. 7.1).

Figura 7.1 - Distribuzione per famiglia di prodotti



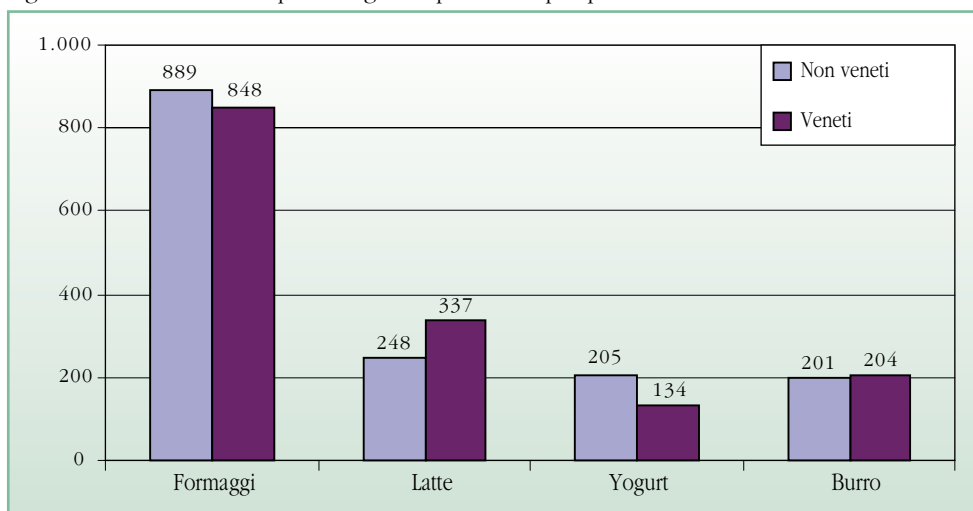
Incrocando la famiglia merceologica con la provenienza geografica, si evidenzia che, per quanto riguarda il burro e i formaggi, il campione risulta formato da un numero di prodotti veneti sostanzialmente uguale rispetto a quello dei prodotti di diversa provenienza<sup>69</sup> (Fig. 7.2). L'incidenza dei

<sup>69</sup> Da notare la presenza, all'interno delle famiglie di prodotti veneti, di marche locali di proprietà di aziende multinazionali (es.: Ala di Parmalat), nazionali (es.: Deltalat di Cooperlat) o di dimensioni sovraregionali (es.: Centrale del Latte di Vicenza della Centrale del Latte di Torino).

prodotti veneti è, invece, leggermente più elevata nel latte (58% del totale) e inferiore nello yogurt (40%).

In generale, dalla rilevazione effettuata si nota come le referenze venete siano particolarmente presenti là dove è minore il ruolo della marca (formaggi a pasta semidura) o dove la marca locale (storicamente e fino ad oggi) ha una forte valenza e radicamento (latte fresco). Viceversa, le referenze concorrenti sembrano maggiormente presenti là dove la marca e le politiche di prodotto incidono maggiormente nel gioco competitivo (yogurt, formaggi molli confezionati<sup>70</sup>) o dove il prodotto è estraneo alla tradizione veneta, come nel caso della mozzarella.

Figura 7.2 - Distribuzione per famiglie di prodotti e per provenienza.



Nella tabella 7.1 viene mostrato il dettaglio della distribuzione delle rilevazioni di tutti i prodotti. Come si vede l'Asiago, nelle diverse tipologie, è il formaggio veneto con il maggior numero di referenze rilevate (305 totali), seguito dallo stracchino (174) e dalle diverse varietà di Montasio (136).

Per quanto riguarda i formaggi, si è rilevato che nei punti vendita del Veneto l'incidenza dei formaggi veneti rispetto a quelli concorrenti è maggiore negli ipermercati e nei supermercati (58% di formaggi veneti sul totale di formaggi presenti) e presso gli ambulanti (56%); quest'ultima categoria presenta, inoltre, una discreta omogeneità di comportamento al suo interno. Nel dettaglio tradizionale e nel dettaglio specializzato le percentuali scendono, rispettivamente, al 45% e al 49%.

70) La categoria "Altri formaggi a pasta molle" è costituita, per la maggior parte, da stracchini e crescenze.

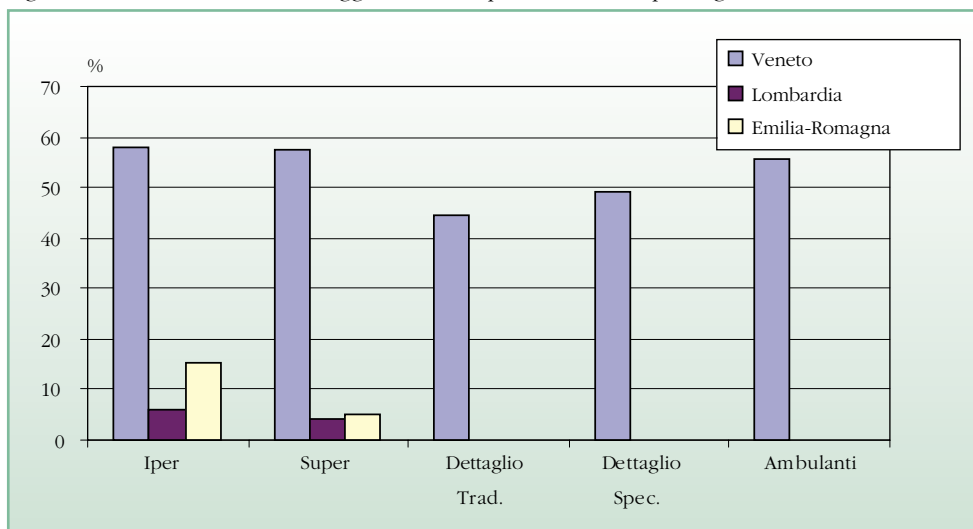
Nelle altre due regioni, l'incidenza dei formaggi veneti è notevolmente inferiore negli ipermercati e supermercati attestandosi, rispettivamente, al 15% e 5% in Emilia-Romagna e al 6% e 4% in Lombardia (Fig. 7.3).

Tra le diverse tipologie di prodotto, è il comparto dei formaggi freschi a presentare la maggiore incidenza dei prodotti veneti in tutte le regioni, seguito da quello dei formaggi stagionati.

Tabella 7.1 - Distribuzione del numero di referenze per prodotto

	<b>Frequenza</b>	<b>%</b>
Asiago	105	3,4
Asiago pressato (fresco)	106	3,5
Asiago d'allevato (stagionato)	94	3,1
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	349	11,4
Montasio	46	1,5
Montasio fresco	21	0,7
Montasio mezzano	49	1,6
Montasio stagionato	20	0,7
Casatella	48	1,6
Piave	97	3,2
Stracchino	174	5,7
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	396	12,9
Latte (marche venete)	337	11,0
Latte (marche non venete)	248	8,1
Yogurt (marche venete)	134	4,4
Yogurt (marche non venete)	205	6,7
Burro (marche venete)	204	6,7
Burro (marche non venete)	201	6,6
Mozzarella (marche venete)	88	2,9
Mozzarella (marche non venete)	144	4,7
<b>Totale campione</b>	<b>3.066</b>	<b>100</b>

Figura 7.3 - Incidenza dei formaggi veneti nei punti vendita e per regione



## 7.2 DISTRIBUZIONE, MARCHE, PRODUTTORI

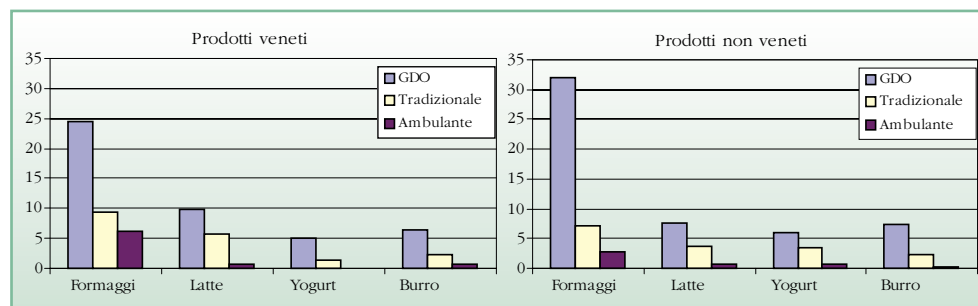
Il numero medio di referenze risulta essere nel complesso più elevato nei punti vendita della grande distribuzione organizzata, in specie presso gli ipermercati, mentre i negozi tradizionali insieme al commercio ambulante presentano un numero di referenze molto più contenuto.

In dettaglio, si passa da un numero medio di referenze per punto vendita pari a 53 nell'ipermercato, a 44 nel supermercato, a 19 nel tradizionale despecializzato, a 16 nello specializzato e a 12 nell'ambulante. Questa presenza nei diversi tipi di punto vendita è del tutto coerente con le loro dimensioni e le loro caratteristiche. Anche la prevalenza di referenze nel tradizionale despecializzato rispetto allo specializzato si comprende osservando che essa è data dal latte, prodotto di largo consumo, più facilmente acquistato in base a fattori di comodità e vicinanza, piuttosto che di peculiarità di offerta del punto vendita.

Nella figura 7.4 viene riportata la distribuzione del numero medio di referenze di prodotti veneti e non veneti per tipologia di punto vendita. Si nota come nei punti vendita della GDO, rilevati in tutte e tre le regioni, il numero medio di referenze di latte veneto è maggiore del numero medio di referenze di latte non veneto. Nei punti vendita tradizionali (specializzati e non), rilevati solo in Veneto, le referenze venete sono mediamente presenti in numero maggiore in tutte le categorie, tranne lo yogurt. Negli ambulanti sono presenti in misura maggiore le referenze venete di formaggi e

burro; il latte veneto e non veneto è presente nella stessa misura, mentre è quasi assente lo yogurt prodotto con marche venete.

Figura 7.4 - Numero medio di referenze di prodotti veneti e non veneti per tipologia di punto vendita



Dalla tabella 7.2, relativa alla distribuzione delle referenze dei prodotti a livello regionale, si rilevano alcuni dati interessanti. È curioso che, nell'ambito dei formaggi Asiago e, in misura minore, Montasio sia stata rilevata la presenza di un numero maggiore di referenze per punto vendita in Lombardia ed Emilia Romagna piuttosto che in Veneto.

Questo dato deve essere letto, però, alla luce di quanto già precisato in ordine alla distribuzione dei punti vendita a livello regionale. Si ricorda, infatti, che sia in Lombardia che in Emilia Romagna, i punti vendita oggetto di rilevazione appartengono tutti alla grande distribuzione e, pertanto, si caratterizzano per una maggiore ricchezza di referenze.

Tale fenomeno è meno evidente, invece, per i formaggi veneti a pasta molle che registrano, nel complesso, un numero medio di referenze pressoché omogeneo in tutte le regioni considerate.

I due formaggi tipici Casatella e Piave risultano maggiormente diffusi in Veneto e, in modo particolare, nelle province interessate dalla produzione, rispettivamente Treviso e Belluno<sup>71</sup>.

Per gli altri prodotti veneti, ossia latte, yogurt, burro e mozzarella, i valori più elevati si registrano proprio in Veneto. Questo dato mette in evidenza la diffusione prettamente locale di questi prodotti che trovano spazi limitati fuori del territorio regionale.

Nel complesso, appare evidente dalle rilevazioni effettuate che l'Asiago, insieme allo stracchino, è il formaggio veneto maggiormente diffuso al di fuori della regione di origine in tutte le sue tipologie. Nei punti vendita

71) All'interno della categoria "Casatella" è stata inserita anche la "Casatella Trevigiana", formaggio veneto per il quale non si è ancora concluso l'iter di riconoscimento comunitario quale Dop.

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

lombardi, ad esempio, sono state rilevate in totale 50 referenze di Asiago, con una media di 4,2 referenze per punto vendita, delle quali 16 nella tipologia d'Allevato, 15 nella variante Pressato e 19 senza alcuna specificazione, quasi certamente appartenenti alla seconda tipologia di prodotto. In Emilia-Romagna sono state individuate 44 referenze di questo prodotto, con una media di 3,7 referenze per punto vendita, delle quali solo 8 appartenenti alla tipologia di Asiago d'Allevato. In Veneto, a fronte di 211 referenze di Asiago rilevate, la media per punto vendita si abbassa a 2,6 referenze.

Tabella 7.2 - Numero medio di referenze per punto vendita e per regione

	Regione						Totale	
	Lombardia		Veneto		Emilia-Romagna		Campione	
	Casi	Media	Casi	Media	Casi	Media	Casi	Media
Asiago	19	1,6	66	0,8	20	1,7	<b>105</b>	<b>1,0</b>
Asiago pressato (fresco)	15	1,3	75	0,9	16	1,3	<b>106</b>	<b>1,0</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	16	1,3	70	0,9	8	0,7	<b>94</b>	<b>0,9</b>
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	120	10,0	164	2,0	65	5,4	<b>349</b>	<b>3,3</b>
Montasio	11	0,9	26	0,3	9	0,8	<b>46</b>	<b>0,4</b>
Montasio fresco	2	0,2	17	0,2	2	0,2	<b>21</b>	<b>0,2</b>
Montasio mezzano	2	0,2	46	0,6	1	0,1	<b>49</b>	<b>0,5</b>
Montasio stagionato	3	0,3	16	0,2	1	0,1	<b>20</b>	<b>0,2</b>
Casatella	3	0,3	44	0,5	1	0,1	<b>48</b>	<b>0,5</b>
Piave	13	1,1	78	1,0	6	0,5	<b>97</b>	<b>0,9</b>
Stracchino	16	1,3	138	1,7	20	1,7	<b>174</b>	<b>1,7</b>
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	132	11,0	199	2,5	65	5,4	<b>396</b>	<b>3,8</b>
Latte (marche venete)	9	0,8	313	3,9	15	1,3	<b>337</b>	<b>3,2</b>
Latte (marche non venete)	24	2,0	183	2,3	41	3,4	<b>248</b>	<b>2,4</b>
Yogurt (marche venete)	8	0,7	110	1,4	16	1,3	<b>134</b>	<b>1,3</b>
Yogurt (marche non venete)	19	1,6	164	2,0	22	1,8	<b>205</b>	<b>2,0</b>
Burro (marche venete)	11	0,9	172	2,1	21	1,8	<b>204</b>	<b>1,9</b>
Burro (marche non venete)	38	3,2	123	1,5	40	3,3	<b>201</b>	<b>1,9</b>
Mozzarella (marche venete)	0	0,0	86	1,1	2	0,2	<b>88</b>	<b>0,8</b>
Mozzarella (marche non venete)	0	0,0	137	1,7	7	0,6	<b>144</b>	<b>1,4</b>
<b>Totale punti vendita</b>	<b>12</b>	-	<b>81</b>	-	<b>12</b>	-	<b>105</b>	-

Questi dati permettono di conoscere un discreto numero di casi nei quali non era chiara la tipologia di Asiago in vendita (circa un terzo del totale); questo fenomeno, più evidente nei punti vendita di Lombardia ed



Emilia-Romagna rispetto al Veneto, si spiega con il fatto che, al di fuori della zona d'origine, l'Asiago stagionato è meno conosciuto ed il consumatore tende ad identificare maggiormente il prodotto nella sua variante a pasta pressata.

La stessa affermazione può essere ritenuta valida anche per il Montasio. In questo caso è ancora più evidente la mancata differenziazione del prodotto al di fuori della regione Veneto. In Lombardia, il Montasio viene commercializzato senza specificazione in 11 casi su 19 rilevati, in Emilia-Romagna in 9 casi su 13. Il dato è più confortante in Veneto dove “solo” in un caso su quattro non viene specificata la tipologia di formaggio.

L'assenza delle specifiche relative alla stagionatura dei formaggi Asiago e Montasio è un aspetto che fa indubbiamente riflettere se si pensa agli sforzi e alle risorse spese dai relativi Consorzi di Tutela al fine di valorizzare e di differenziare i prodotti a denominazione d'origine e di informare il consumatore sulle caratteristiche qualitative di questi formaggi.

La tabella 7.3 riporta le marche per le quali sono state individuate almeno 5 referenze. L'elevata numerosità di marche, mostra una situazione competitiva non costruita su presenze rilevanti, fatto salvo, in certa misura, per il latte (Lattebusche, Soligo, Ala, Deltalat sopra le altre) o quello dello yogurt (Lattebusche, Spega, Bontà Viva, su tutti).

Il settore dei formaggi è molto polverizzato e il singolo produttore che riesce a far marca e a distinguersi in ambito nazionale può considerarsi un'eccezione. È il caso della Latteria Montello che, con il marchio Nonno Nanni, è presente in modo pressoché omogeneo in tutte le regioni considerate, anche se in misura leggermente superiore nelle province venete.

Con riferimento alle marche venete, osserviamo che le due più rilevate, Lattebusche e Soligo, sono presenti con una gamma ampia (latte, formaggi, yogurt e burro) che viene sostenuta, senz'altro, dal valore riconosciuto alla marca in ambito locale.

Difficilmente queste marche potrebbero oltrepassare i confini della loro area storica senza sviluppare una specializzazione riconosciuta di prodotto, analoga a quella realizzata da Nonno Nanni o da Spega, oppure senza raggiungere dimensioni produttive adeguate accompagnate da notevoli investimenti in promozione.

Diverso è il discorso per Ala, brand di origine veneta appartenente al gruppo Parmalat, che da marca locale con un portafoglio di offerta completo (latte fresco e Uht, mozzarelle, yogurt, mascarpone, panna, ...) sta ritagliandosi una posizione caratterizzata da un'offerta più definita e molto concentrata sul latte fresco, assegnando agli altri prodotti una funzione di completamento di gamma.

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.3 - Principali marche di prodotti lattiero-caseari veneti per azienda

Marca	Azienda	FAMIGLIA PRODOTTI								Totale prodotti veneti	
		Formaggi		Latte		Yogurt		Burro			
		Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga
Lattebusche	Lattebusche Scarl	122	43,7	77	27,6	47	16,8	33	11,8	<b>279</b>	<b>100</b>
Soligo	Latteria Soligo Scarl	15	17,9	51	60,7	3	3,6	15	17,9	<b>84</b>	<b>100</b>
Ala	Parmalat Spa	1	1,4	68	97,1	0	0,0	1	1,4	<b>70</b>	<b>100</b>
Nonno Nanni	Latteria Montello Spa	65	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	<b>65</b>	<b>100</b>
Spega	Spega Spa	32	62,7	0	0,0	19	37,3	0	0,0	<b>51</b>	<b>100</b>
Fior di Maso	Ca.Form Srl	35	77,8	2	4,4	4	8,9	4	8,9	<b>45</b>	<b>100</b>
Deltalat	Cooperlat Scarl	1	2,5	34	85,0	3	7,5	2	5,0	<b>40</b>	<b>100</b>
De Paoli	De Paoli Luigi & Figli Spa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	100,0	<b>29</b>	<b>100</b>
Trevisanalat	Trevisanalat	22	84,6	4	15,4	0	0,0	0	0,0	<b>26</b>	<b>100</b>
Alpilate	Casearia Brazzale Spa	0	0,0	4	22,2	0	0,0	14	77,8	<b>18</b>	<b>100</b>
Tomasoni	Caseificio Tomasoni	16	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	<b>16</b>	<b>100</b>
Bontà Viva	Caseificio F.lli Bergamin Spa	0	0,0	0	0,0	15	100,0	0	0,0	<b>15</b>	<b>100</b>
Crema del Piave	Caseificio Tomasoni	7	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	<b>7</b>	<b>100</b>
Asolo	Zarpellon Spa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	100,0	<b>6</b>	<b>100</b>
Cansiglio	Caseificio Cansiglio	4	66,7	2	33,3	0	0,0	0	0,0	<b>6</b>	<b>100</b>
Ca' Vecia	Apolloni Francesco Spa	5	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	<b>5</b>	<b>100</b>
Firmato Natura	De Paoli Luigi & Figli Spa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100,0	<b>5</b>	<b>100</b>
<b>Private Label</b>											
Tesori dell'Arca	Panorama - Gruppo PAM	8	26,7	5	16,7	6	20,0	11	36,7	<b>30</b>	<b>100</b>
Terre d'Italia	Carrefour	7	87,5	0	0,0	0	0,0	1	12,5	<b>8</b>	<b>100</b>
Selex		0	0,0	0	0,0	1	16,7	5	83,3	<b>6</b>	<b>100</b>
Carrefuor		5	83,3	1	16,7	0	0,0	0	0,0	<b>6</b>	<b>100</b>
Esselunga		3	60,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	<b>5</b>	<b>100</b>
Auchan/SMA		5	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	<b>5</b>	<b>100</b>
Despar		1	20,0	0	0,0	0	0,0	4	80,0	<b>5</b>	<b>100</b>

Come si vede dalla tabella 7.4, le marche commerciali sono ben presenti, in particolare, nei prodotti confezionati e non in quelli al taglio o per banco gastronomia. Su questi ultimi, le catene distributive, salvo qualche incursione, si affidano ben volentieri alla marca del produttore che, pur senza grande notorietà, gode di maggiore credibilità in quanto espressione di un territorio o di una specifica esperienza produttiva. Si differenziano da questa scelta le politiche della grande distribuzione di commercializzare con marchio proprio una selezione di prodotti tipici in specifiche linee di

prodotto: è il caso di Tesori dell'Arca di Panorama (Gruppo PAM) e Terre d'Italia di Carrefour. Queste linee dedicate rientrano nella scelta del distributore di approfondire il percorso di evoluzione in termini qualitativi del prodotto a marca commerciale.

La marca commerciale maggiormente presente nel corso dell'indagine è Auchan/SMA con 49 referenze rilevate, pari al 20% del totale di *private label*; seguono Bennet (18%), Esselunga (16%) e Coop (13%). Le linee dedicate ai prodotti tipici Tesori dell'Arca di Panorama (Gruppo PAM) e Terre d'Italia di Carrefour sono state rilevate, rispettivamente, 25 e 18 volte.

Tabella 7.4 - Prodotti per tipologia di marchio

	Marchio				Totale	
	Industriale		Private Label		Campione	
	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga
Asiago	98	93,3	7	6,7	<b>105</b>	<b>100</b>
Asiago pressato (fresco)	105	99,1	1	0,9	<b>106</b>	<b>100</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	90	95,7	4	4,3	<b>94</b>	<b>100</b>
Altri formaggi pasta semidura (prodotto non veneto)	301	86,2	48	13,8	<b>349</b>	<b>100</b>
Montasio	42	91,3	4	8,7	<b>46</b>	<b>100</b>
Montasio fresco	20	95,2	1	4,8	<b>21</b>	<b>100</b>
Montasio mezzano	49	100,0	0	0,0	<b>49</b>	<b>100</b>
Montasio stagionato	20	100,0	0	0,0	<b>20</b>	<b>100</b>
Casatella	48	100,0	0	0,0	<b>48</b>	<b>100</b>
Piave	97	100,0	0	0,0	<b>97</b>	<b>100</b>
Stracchino	174	100,0	0	0,0	<b>174</b>	<b>100</b>
Altri formaggi pasta molle (prodotto non veneto)	332	83,8	64	16,2	<b>396</b>	<b>100</b>
Latte (prodotto veneto)	331	98,2	6	1,8	<b>337</b>	<b>100</b>
Latte (prodotto non veneto)	214	86,3	34	13,7	<b>248</b>	<b>100</b>
Yogurt (prodotto veneto)	127	94,8	7	5,2	<b>134</b>	<b>100</b>
Yogurt (prodotto non veneto)	184	89,8	21	10,2	<b>205</b>	<b>100</b>
Burro (prodotto veneto)	183	89,7	21	10,3	<b>204</b>	<b>100</b>
Burro (prodotto non veneto)	182	90,5	19	9,5	<b>201</b>	<b>100</b>
Mozzarella (prodotto veneto)	84	95,5	4	4,5	<b>88</b>	<b>100</b>
Mozzarella (prodotto non veneto)	136	94,4	8	5,6	<b>144</b>	<b>100</b>
<b>Totale</b>	<b>2.817</b>	<b>91,9</b>	<b>249</b>	<b>8,1</b>	<b>3.066</b>	<b>100</b>

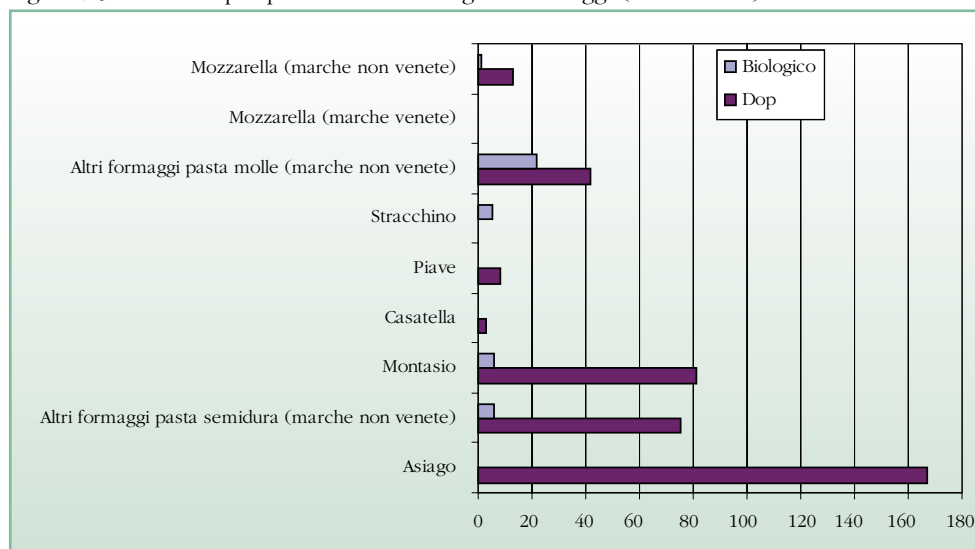
### 7.3 ATTRIBUTI DEI PRODOTTI RILEVATI

Per tutti i prodotti oggetto di indagine è stata rilevata la presenza di attributi specifici quali Dop, “biologico”, Alta Qualità (per il latte), ecc. Naturalmente, l’assenza di un attributo non significa necessariamente che il prodotto non lo possieda: può significare solo che sia assente al momento della rilevazione in quanto non evidenziato (ad esempio, non è raro che la Dop non sia rilevabile perché il logo manca nella parte di forma posta in vendita, né viene riportato su altri supporti del negozio).

#### 7.3.1 Formaggi

Per quanto riguarda i formaggi, l’attributo Dop è quello maggiormente diffuso (Fig. 7.5). Sebbene, in termini assoluti, questo attributo venga maggiormente rilevato sull’Asiago, in termini relativi è il Montasio che presenta il maggior numero di evidenziazioni del logo comunitario. Infatti, nel 60% delle referenze di Montasio rilevate si trova riportato il logo Dop sulla confezione o sul taglio in vendita; per l’Asiago questa percentuale scende al 55%. Negli altri formaggi a pasta semidura concorrenti dell’Asiago la percentuale è molto inferiore (21,5%).

Figura 7.5 - Attributi per prodotto nella categoria formaggi (n. referenze)



Il Piave e la Casatella, pur non essendo ancora riconosciuti ufficialmente con il marchio comunitario, vengono spesso presentati sullo scaffale di

ambulanti e dettaglianti come avessero ottenuto la Dop (rispettivamente, 8% e 6% dei casi rilevati).

I dati disaggregati per tipologia di esercizio commerciale indicano una minore diffusione del logo Dop nei punti vendita della distribuzione moderna, mentre il piccolo dettaglio in sede fissa e ambulante sembra più attento a porre in evidenza questo attributo.

Il riconoscimento di “biologico” è presente maggiormente sui prodotti concorrenti di quelli veneti, con l’eccezione dello stracchino.

In definitiva, la Dop è l’attributo prevalente nei formaggi, tant’è che forse bisogna chiedersi se non si debba andare oltre la Dop, una volta che questo carattere sia da considerare acquisito (anche se non sempre ben metabolizzato dal consumatore), perché rischia di veder diminuita la sua capacità differenziante. Andare oltre significa partire da una denominazione comune, appunto la Dop, che caratterizza gran parte dei formaggi per arricchirli con altri contenuti (servizio, confezioni, informazione, ecc.) utili a segmentare il mercato.

### 7.3.2 Latte, yogurt e burro

Per i prodotti diversi dai formaggi sono stati rilevati gli attributi riportati nelle figure 7.6 e 7.7.

L’attributo “biologico”, quasi assente nel latte veneto e presente solo nell’8% dei casi di latte concorrente di quello veneto, è più diffuso nelle referenze venete di yogurt e burro, con una presenza, rispettivamente, del 14% e del 4,4%.

La categoria fresco, considerata attributo del latte, è presente nel 43% dei casi per il prodotto veneto e nel 33% per marche concorrenti di quelle venete.

L’attributo “Alta Qualità” è presente nel 13% dei casi del latte concorrente e nell’11% delle referenze di latte con marche venete. I dati disaggregati per tipologia di punto vendita mostrano che, contrariamente all’attributo Dop per i formaggi, il latte “Alta Qualità” è quello maggiormente presente tra queste referenze nella grande distribuzione.

Nell’ambito dei tipi di yogurt prodotto dalle aziende venete, una quota del 60% circa è riconducibile alla variante alla frutta, mentre un terzo del prodotto si riferisce allo yogurt bianco (Fig. 7.7). Analogamente accade per gli yogurt di aziende concorrenti, dove però l’incidenza dello yogurt bianco scende a una quota pari a un quinto e quello alla frutta ad oltre il 70% del totale.

Anche in questo caso osserviamo una maggiore vivacità nell’offerta delle aziende non venete che offrono, infatti, quote inferiori di referenze di

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

“bianco” e superiori di quelle alla frutta. Potremmo affermare che i produttori veneti mantengono anche nello yogurt un’offerta più tradizionale, che forse potrebbe dimostrarsi vincente considerata la ricerca di genuinità e della caratteristica del “naturale” da parte del consumatore.

Una sola annotazione riferita ai canali distributivi: il bianco prevale tra gli ambulanti, che tendono a un’offerta più essenziale, soprattutto per un prodotto considerato di puro servizio per necessità di completamento di gamma.

Figura 7.6 - Attributi per tipo di prodotto (n. referenze, risposte multiple)

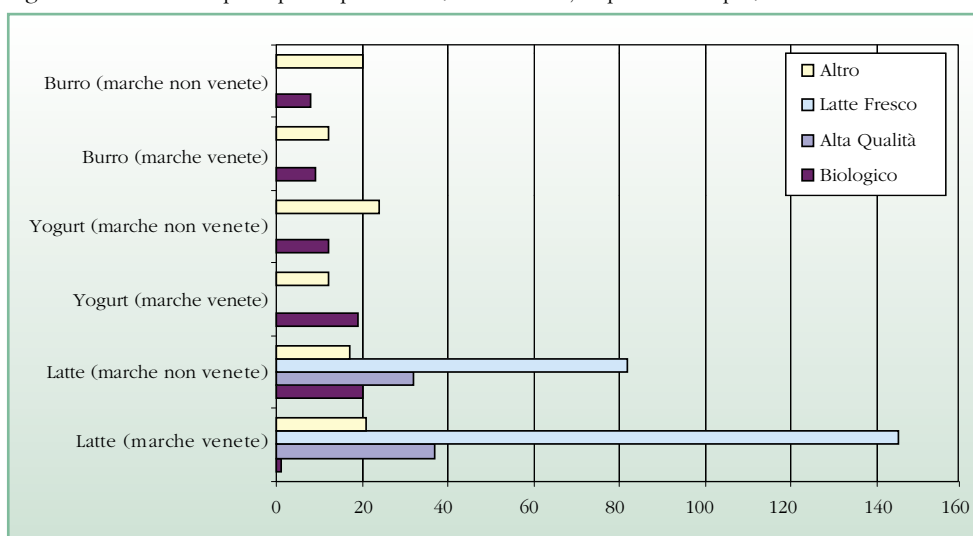
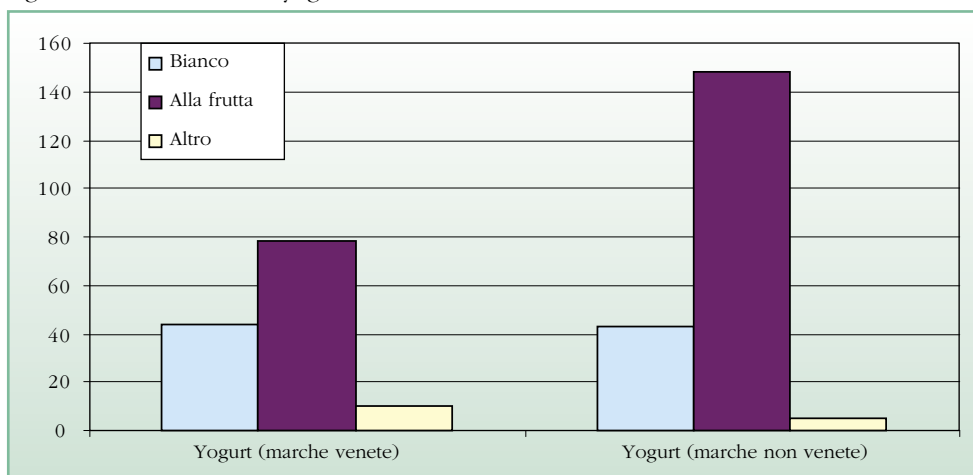


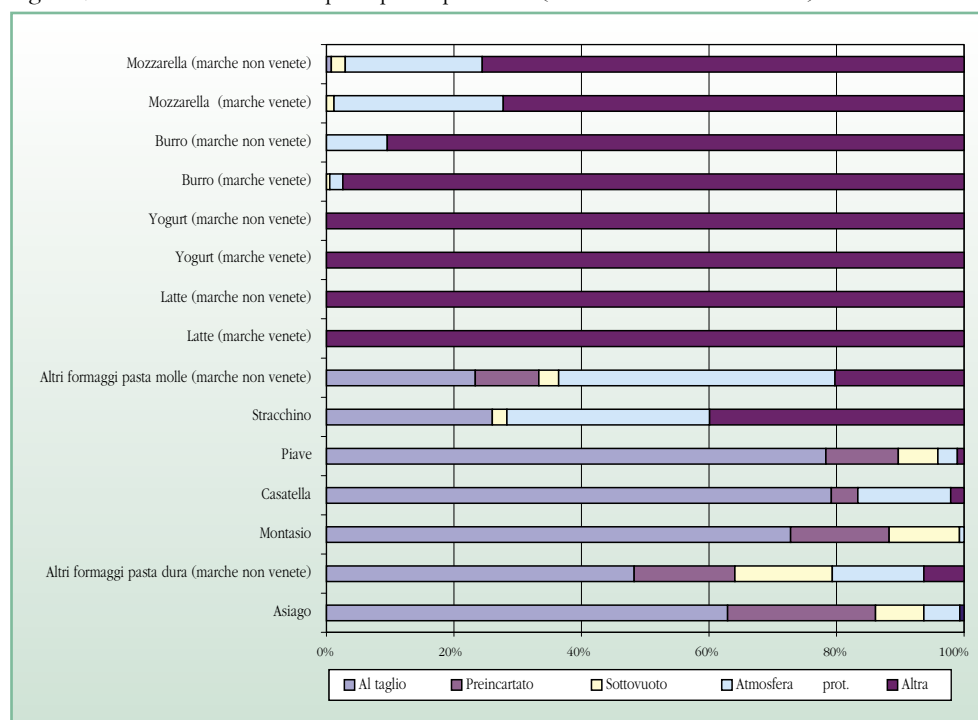
Figura 7.7 - Attributi dello yogurt (n. referenze)



## 7.4 CONFEZIONAMENTO E MATERIALE DI CONFEZIONE

Come si vede nella figura 7.8, in tutte le tipologie di formaggi (veneti e concorrenti) è stata riscontrata con maggiore frequenza la vendita al taglio piuttosto che in altre possibili modalità di presentazione.

Figura 7.8 - Confezionamento per tipo di prodotto (% sulle referenze rilevate)



Le uniche eccezioni riguardano lo stracchino e i formaggi a pasta molle concorrenti dei prodotti veneti; per i primi risultano più diffuse altre modalità di confezionamento (es. vasetto) e in atmosfera protettiva, per i secondi risulta più utilizzata la confezione in atmosfera protettiva (43% dei casi).

La voce “altro tipo di confezionamento” è rilevante, invece, per tutti gli altri prodotti lattiero-caseari diversi dai formaggi.

In linea di massima, si osserva che i formaggi veneti sia a pasta semidura che molle sono proposti, in misura maggiore dei concorrenti, al banco taglio. Questo risultato dipende certamente dalla composizione del campione che ha visto coinvolti in Veneto punti vendita tradizionali e ambulanti, presso i quali è maggiore la presenza di prodotti locali ed è più frequente la pratica della vendita assistita. È possibile, però, interpretare il dato come un segnale di relativa debolezza dell’offerta veneta che meno

riesce a proporsi direttamente al consumatore attraverso il libero servizio, modalità che necessita di disporre della tecnologia adatta e di investire in attrezzature, personale e pubblicità, condizioni difficili per gran parte delle piccole aziende venete.

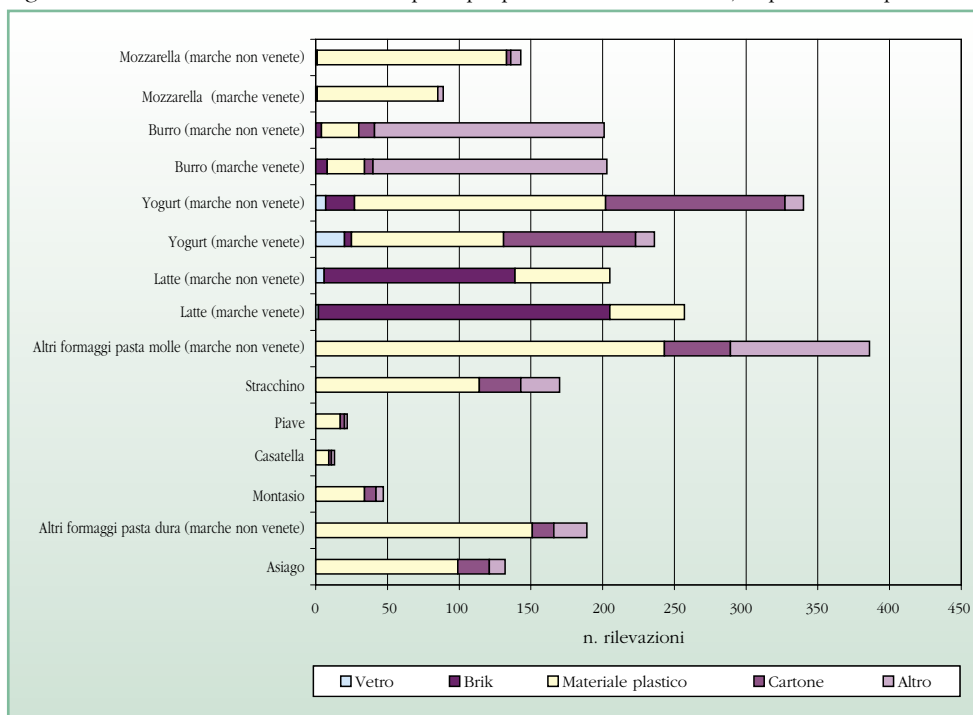
In riferimento alla tipologia dei materiali utilizzati per il confezionamento di ciascun prodotto lattiero-caseario (Fig. 7.9), si nota che per i formaggi il materiale più utilizzato è quello plastico. È importante sottolineare che era possibile indicare più materiali per lo stesso prodotto, quando il packaging era multiplo (per esempio, vetro e cartone).

Per il latte, veneto e non, il tipo di confezione più utilizzato è il brik, seguito dalle bottiglie in plastica e, per le marche non venete, dal vetro.

Per lo yogurt, il materiale più in uso è quello plastico abbinato al cartone; segue, soprattutto per lo yogurt di marche venete, il vetro. Quest'ultimo dato offre indicazioni che confermano una maggiore vicinanza del prodotto veneto ai canoni della tradizione.

Il burro viene commercializzato quasi esclusivamente con altri materiali, come stagnola o carta, mentre la mozzarella viene confezionata quasi esclusivamente con materiale plastico.

Figura 7.9 - Materiale della confezione per tipo prodotto (n. referenze, risposta multipla)



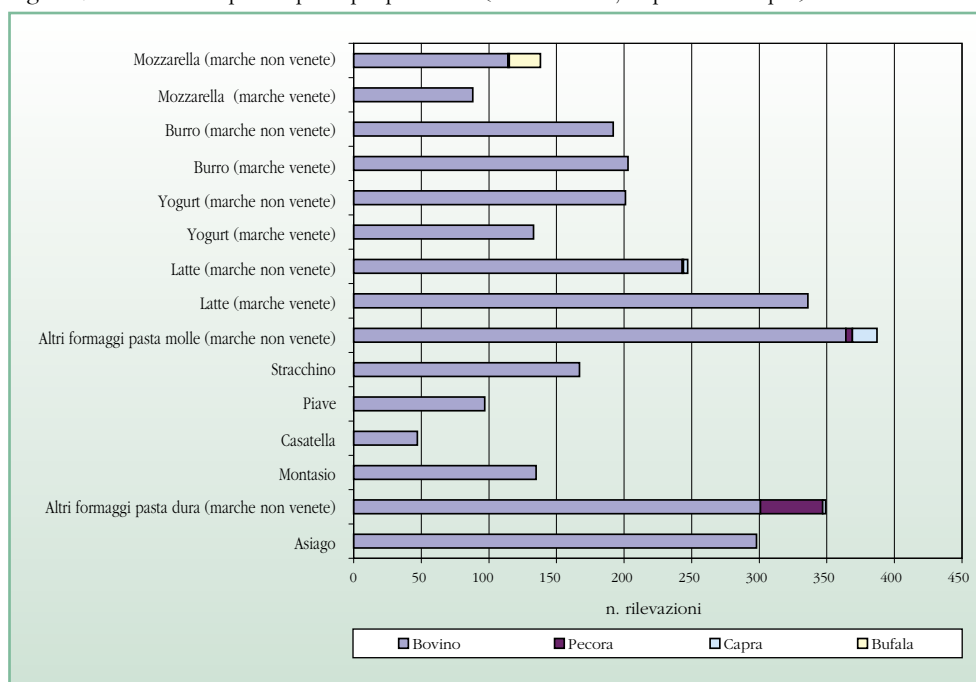


## 7.5 LA MATERIA PRIMA

I dati relativi alla materia prima utilizzata nella preparazione dei prodotti lattiero-caseari pongono in rilievo, come era logico, una preponderante presenza di latte bovino (Fig. 7.10). Si osserva, però, che i formaggi a pasta semidura concorrenti dell'Asiago sono prodotti anche con latte di pecora o capra. La stessa caratteristica vale per gli altri formaggi a pasta molle diversi da quelli veneti, probabilmente anche per una certa quota di prodotti misti. Le mozzarelle di origine veneta sono al 100% di latte bovino, quelle concorrenti sono prodotte, sebbene in percentuale non elevata (16%), anche con latte di bufala.

Possiamo affermare, da un lato, che le produzioni venete rappresentano pienamente l'espressione di un territorio e delle sue tradizioni, dall'altro che tentano meno di altre di affrontare percorsi di differenziazione costruiti sulla materia prima.

Figura 7.10 - Materia prima per tipo prodotto (n. referenze, risposta multipla)

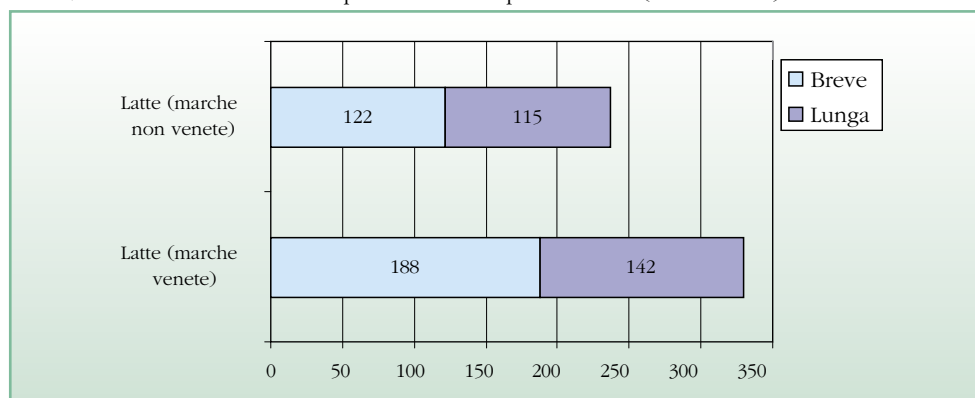


## 7.6 CARATTERISTICHE RELATIVE AL LATTE E ALLO YOGURT

Nell'analisi del periodo di conservazione del latte e quindi del suo trattamento, si precisa che nella categoria "a breve scadenza" è stato compreso il prodotto con durata fino a 10 giorni.

Sia le marche venete che quelle non venete evidenziano una maggiore presenza di latte a breve scadenza, con una incidenza più alta nel latte veneto (Fig. 7.11). Il dato non sorprende in quanto nel mercato del latte fresco sono presenti più referenze relative a un numero maggiore di produttori locali. Per le marche locali questo è certamente un dato positivo, in quanto le maggiori barriere logistiche all'entrata del latte fresco consentono di difendersi meglio dai grandi produttori nazionali, dalle private label e dai produttori esteri.

Figura 7.11 - Conservazione latte per scadenza e provenienza (n. referenze).



I dati disaggregati per regione non sono da considerare significativi, dal momento che la quasi totalità di latte alimentare di aziende venete è stata rilevata nel Veneto; di conseguenza, anche la rilevazione di latte di aziende concorrenti è stata effettuata quasi esclusivamente in questa regione, come pianificato in fase di impostazione dell'indagine.

La distribuzione per tipologia di punti vendita (Fig. 7.12) mostra che presso la grande distribuzione organizzata è più consistente la percentuale di latte a breve scadenza per entrambe le tipologie di marche (provenienza veneta o altra provenienza). Fanno eccezione gli esercizi tradizionali, in riferimento al latte di aziende non venete, dove è maggiore la presenza di latte a lunga scadenza.

In base alla presenza di grasso, il latte prodotto da marche venete mostra una distribuzione simile a quella del latte delle marche concorrenti: poco più del 60% del totale è rappresentato da latte intero, il 30% circa da latte parzialmente scremato e la restante quota da latte scremato (Tab. 7.5).

Figura 7.12 - Conservazione latte per scadenza e canale di distribuzione (n. referenze).

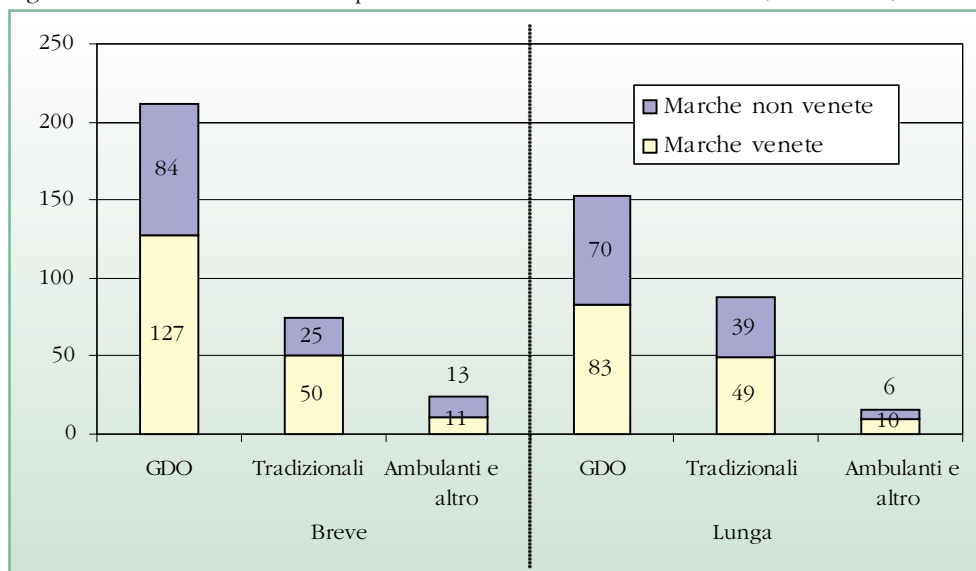


Tabella 7.5 - Latte di marche venete e non venete per caratteristiche del prodotto, per regione, per tipologia di punto vendita

	Intero		Parz. Scremato		Scremato		Totale	
	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga
<b>Latte (marche venete)</b>	<b>212</b>	<b>63,1</b>	<b>115</b>	<b>34,2</b>	<b>9</b>	<b>2,7</b>	<b>336</b>	<b>100</b>
<i>Per regione:</i>								
Lombardia	3	33,3	4	44,4	2	22,2	9	100
Veneto	202	64,7	105	33,7	5	1,6	312	100
Emilia-Romagna	7	46,7	6	40,0	2	13,3	15	100
<i>Per tipologia punti vendita:</i>								
GDO	134	62,0	76	35,2	6	2,8	216	100
Tradizionali	62	62,6	34	34,3	3	3,0	99	100
Ambulanti e altro	16	76,2	5	23,8	0	0,0	21	100
<b>Latte (marche non venete)</b>	<b>154</b>	<b>63,6</b>	<b>77</b>	<b>31,8</b>	<b>11</b>	<b>4,5</b>	<b>242</b>	<b>100</b>
<i>Per regione:</i>								
Lombardia	10	43,5	8	34,8	5	21,7	23	100
Veneto	122	67,8	54	30,0	4	2,2	180	100
Emilia-Romagna	22	56,4	15	38,5	2	5,1	39	100
<i>Per tipologia punti vendita:</i>								
GDO	106	67,1	42	26,6	10	6,3	158	100
Tradizionali	33	51,6	30	46,9	1	1,6	64	100
Ambulanti e altro	15	75,0	5	25,0	0	0,0	20	100

È importante considerare che l'elevata quota di latte intero è legata anche al fatto che questa categoria beneficia del contributo del fresco Alta Qualità che, in base alla normativa vigente, può essere realizzato soltanto con un tenore di grasso che lo colloca nella categoria intero.

L'analisi per tipologia di punto vendita mostra una non trascurabile superiorità del latte intero presso gli ambulanti, sia per il prodotto di marche venete, sia per quello di altre marche.

### 7.7 PEZZATURE

Analizzando il dato medio della pezzatura rilevata (limitatamente al prodotto confezionato con peso fisso), si può dedurre un tendenziale decremento della grammatura passando dai prodotti meno stagionati a quelli più stagionati. La tendenza alla diminuzione della pezzatura è riscontrabile anche quando si passa dai formaggi veneti a quelli concorrenti.

La scelta della pezzatura nel prodotto confezionato a peso fisso dipende da tante variabili, dal tipo di prodotto, dalle attrezzature disponibili per il taglio, dalle richieste del cliente, dall'attenzione verso la capacità di spesa del consumatore, per cui è comprensibile come nell'attuale congiuntura si tenda a offrire una pezzatura con una grammatura più bassa per non scoraggiare l'acquisto.

Il coefficiente di variazione, indicatore di variabilità dei singoli dati intorno alla media, sembra evidenziare per quasi tutti i prodotti valori piuttosto contenuti e, di conseguenza, una discreta omogeneità di situazioni.

Tabella 7.6 - Pezzatura prodotti

	<b>Pezzatura media (g e l)</b>	<b>C.Var.*</b>
Asiago	370,0	0,41
Asiago pressato (fresco)	394,8	0,42
Asiago d'allevato (stagionato)	284,3	0,42
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	287,2	0,47
Montasio	330,5	0,44
Montasio fresco	306,0	-
Montasio mezzano	210,0	-
Montasio stagionato	100,0	-
Casatella	294,3	0,26
Piave	399,9	0,53
Stracchino	238,5	0,48
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	206,8	0,42
Latte (marche venete)	882,4	0,24
Latte (marche non venete)	928,1	0,21
Yogurt (marche venete)	360,2	0,60
Yogurt (marche non venete)	361,2	0,73
Burro (marche venete)	260,8	0,53
Burro (marche non venete)	274,4	0,52
Mozzarella (marche venete)	232,8	0,85
Mozzarella (marche non venete)	227,7	0,48

\* Il coefficiente di variazione, definito dal rapporto fra deviazione standard e media, fornisce una indicazione della variabilità delle osservazioni rilevate. In particolare, per valori bassi del coefficiente di variazione (in genere minori di 0,5) si dice che la media è un buon indicatore del fenomeno rilevato. Per valori del coefficiente di variazione prossimi all'unità, la media non può essere considerata un indicatore valido.

## 7.8 ZONA DI PROVENIENZA

È interessante osservare che la concorrenza ai prodotti lattiero-caseari di origine veneta viene condotta soprattutto da altre marche italiane, dal momento che la quota di prodotti esteri concorrenti non raggiunge in nessuna categoria merceologica il 10% del totale, quota che può essere considerata del tutto fisiologica.

In particolare (Tab. 7.7), la maggiore incidenza dei prodotti esteri si registra nel comparto dei formaggi a pasta semidura e del burro (pari quasi al 10%), mentre per ciò che riguarda la mozzarella (prodotto italiano per definizione) non esistono produttori stranieri che competono con le produzioni italiane.

Tabella 7.7 - Zona di provenienza prodotti non veneti

	<b>Italia</b>	<b>Eestero</b>	<b>Totale</b>	
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>N. casi</b>
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	90,6	9,4	100	340
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	95,6	4,4	100	389
Latte (marche non venete)	94,4	5,6	100	231
Yogurt (marche non venete)	91,6	8,4	100	190
Burro (marche non venete)	90,8	9,2	100	184
Mozzarella (marche non venete)	100,0	0,0	100	129

### 7.9 POSIZIONAMENTO DI PREZZO

Al fine di valutare la competitività dei prodotti veneti rispetto ai concorrenti, sono stati rilevati i prezzi per ciascuna categoria di prodotto. Nelle tabelle riportate sono esposti i prezzi medi al kg o al litro dei prodotti lattiero-caseari; esse evidenziano altresì, per ciascun prodotto, la variabilità dei valori rilevati rispetto alla media.

I risultati dell'indagine mostrano che i prodotti veneti sono mediamente i più competitivi in termini di prezzo. Infatti, per quanto riguarda i formaggi, sia semiduri che molli, i prezzi dei prodotti veneti sono inferiori a quelli dei concorrenti, oltre che caratterizzati da un più basso coefficiente di variazione. Anche lo yogurt, il burro e la mozzarella provenienti dal Veneto presentano prezzi competitivi.

Per il latte, invece, i prezzi sono del tutto allineati a quelli dei produttori concorrenti, i quali presentano però una maggiore variabilità.

Se il prezzo è un indicatore del posizionamento, ne consegue che i prodotti veneti esprimono un posizionamento inferiore a quello dei concorrenti.

È possibile valutare che lo scarto di prezzo oscilla mediamente attorno al 10%, con punte che salgono al 15 - 20% nei formaggi semiduri e al 30% nello yogurt e nella mozzarella.

Con riferimento a questi ultimi due prodotti le motivazioni si possono ritrovare agevolmente, in quanto gli yogurt veneti, espressione soprattutto di aziende locali come Lattebusche e Soligo, competono senz'altro con prime marche nazionali e, inoltre, maggiore è la quota dei bianchi; le mozzarelle venete competono soprattutto con marche nazionali (Santa Lucia, Vallelata, ad esempio) e con prodotti caratteristici meridionali, anche Dop, ottenuti con latte bufalino.

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.8 - Prezzi per prodotto (€/kg o €/l)

	Totale campione		
	Media	C.Var.	Casi
Asiago	8,3	0,19	101
Asiago pressato (fresco)	8,0	0,22	106
Asiago d'allevato (stagionato)	10,7	0,23	93
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	11,3	0,34	348
Montasio	9,3	0,19	45
Montasio fresco	9,0	0,19	21
Montasio mezzano	9,3	0,18	49
Montasio stagionato	9,4	0,17	20
Casatella	8,4	0,18	39
Piave	10,0	0,17	95
Stracchino	10,3	0,19	173
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	10,2	0,29	393
Latte (marche venete)	1,2	0,18	334
Latte (marche non venete)	1,3	0,45	248
Yogurt (marche venete)	3,3	0,31	132
Yogurt (marche non venete)	4,3	0,31	203
Burro (marche venete)	6,9	0,30	203
Burro (marche non venete)	7,7	0,33	200
Mozzarella (marche venete)	7,4	0,29	88
Mozzarella (marche non venete)	9,6	0,34	141

Figura 7.13 - Prezzi medi per prodotto, selezione formaggi (€/kg)

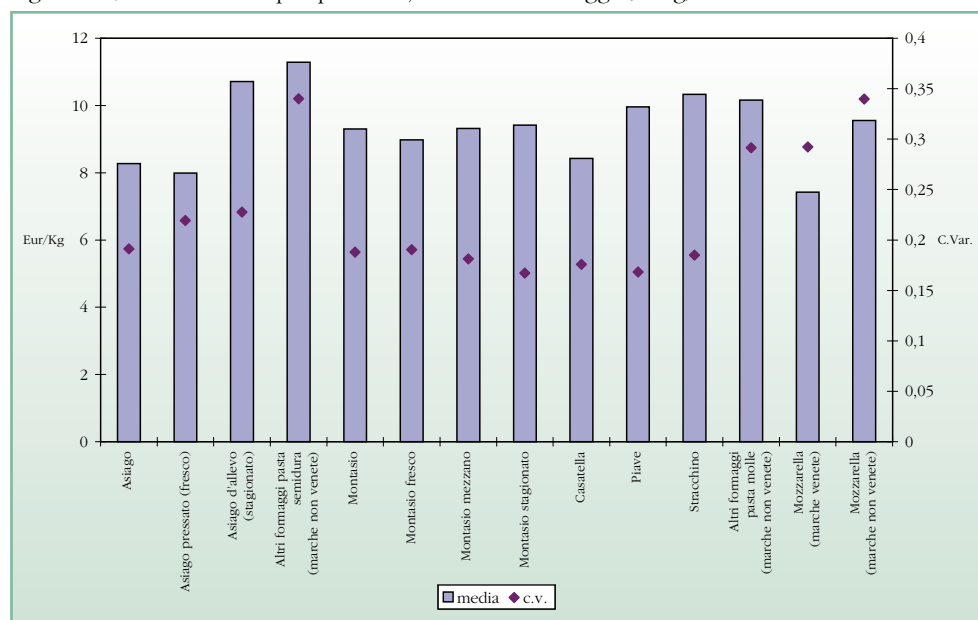
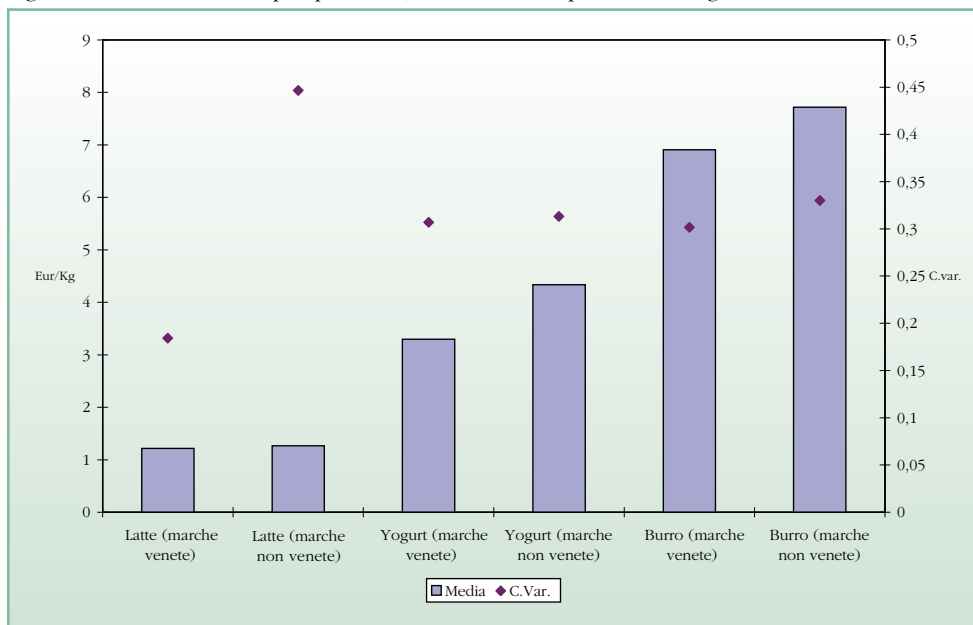


Figura 7.14 - Prezzi medi per prodotto, selezione altri prodotti (€/kg o €/l)



Nelle figure 7.15 e 7.16 vengono mostrati i dati dei prezzi per tipologia di prodotto incrociati con le promozioni presenti per quella tipologia di prodotto (analizzate nel paragrafo successivo). Si ricorda, a questo proposito, che il prezzo indicato nella rilevazione è quello effettivo, già considerato l'effetto della promozione. Osservando queste figure, sembra non esistere un'associazione degna di rilievo tra orientamento alle strategie promozionali e prezzo medio di vendita dei singoli prodotti.

I dati dei prezzi dei prodotti veneti disaggregati per regione non mostrano situazioni di disomogeneità particolarmente accentuate nell'ambito delle tre regioni oggetto d'indagine, anche se il Veneto è caratterizzato da quotazioni tendenzialmente più basse per la maggior parte dei formaggi (Tab. 7.9).

Fuori regione è probabile che questi prodotti godano di un maggiore apprezzamento, in quanto prodotti non locali che escono dalle normali abitudini di acquisto.

Dalla distribuzione dei prezzi (sempre dei prodotti veneti) in base alla tipologia di punto vendita, si evince che sono principalmente gli ambulanti ad offrire i prodotti lattiero-caseari a prezzi maggiormente competitivi, soprattutto nei formaggi (Tab. 7.10). È probabile che in molti casi anche la qualità offerta sia inferiore a quella presente negli altri punti vendita, in quanto nella vendita al banco di prodotti spesso non confezionati e in presenza di un forte rapporto di fiducia verso il venditore il consumatore



non sempre ha una chiara percezione della qualità di quanto compra, soprattutto quando il prezzo è il fattore di scelta prevalente.

Figura 7.15 - Prezzi e promozioni, selezione formaggi

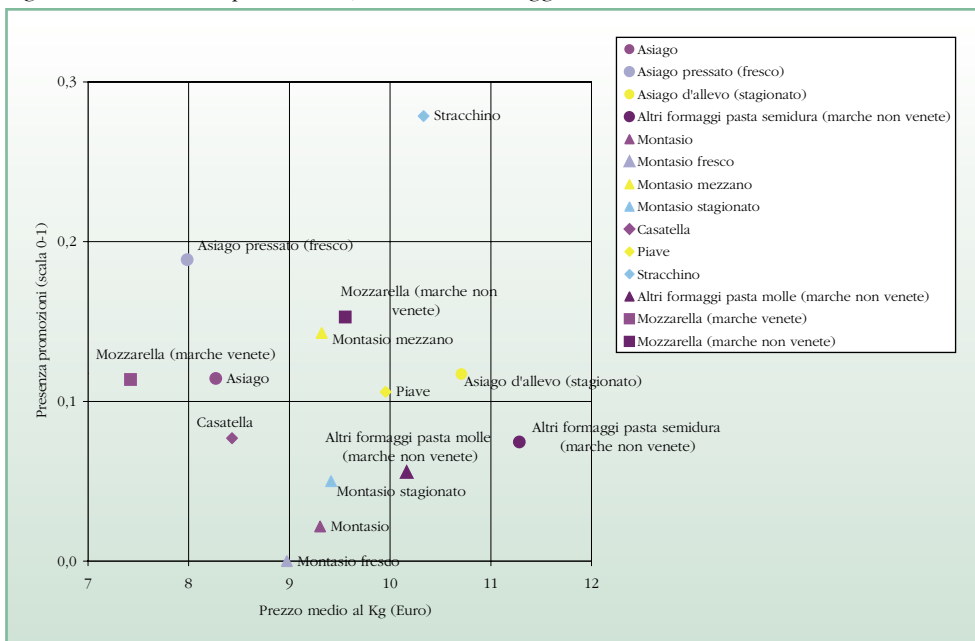
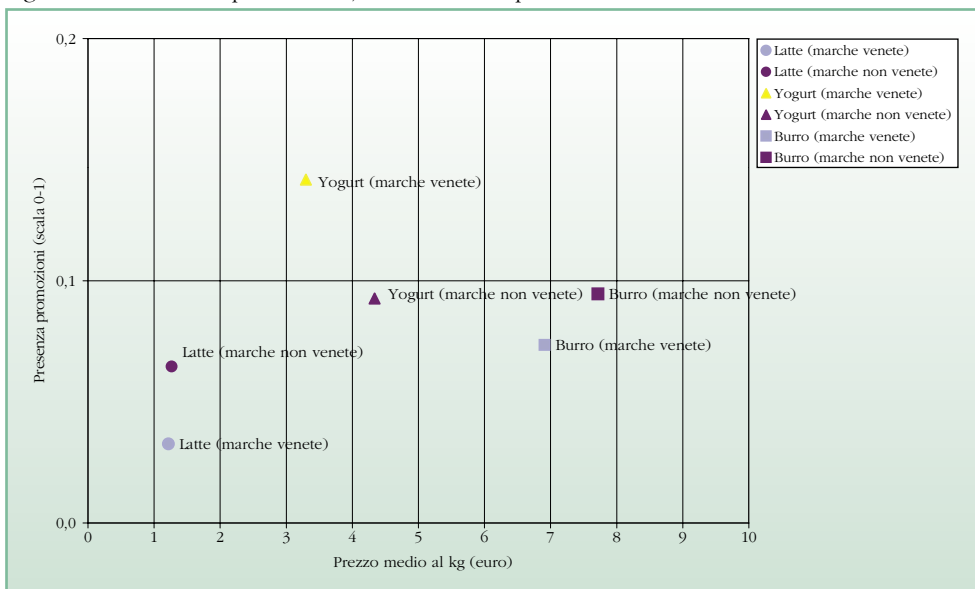


Figura 7.16 - Prezzi e promozioni, selezione altri prodotti



## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

I punti vendita della grande distribuzione organizzata sono, invece, in assoluto i più competitivi per quanto riguarda taluni altri prodotti quali lo yogurt, il burro e la mozzarella, mentre per il resto si collocano in una posizione intermedia tra gli ambulanti e i dettaglianti tradizionali.

Infine, il confronto tra marca industriale e marca commerciale (Tab. 7.11) vede in linea di massima una superiorità di prezzo di quest'ultima nell'ambito dei formaggi, mentre si riscontra il contrario nei prodotti diversi dai formaggi. In entrambi i casi, la variabilità di prezzo della private label è inferiore rispetto a quella che caratterizza la marca industriale.

Di seguito viene descritto nel dettaglio il comportamento del livello dei prezzi per diverse categorie di prodotti.

Tabella 7.9 - Prezzi prodotti veneti per regione (€/kg o €/l)

	PREZZI MEDI (kg - l)									Totale campione		
	Lombardia			Veneto			Emilia R.			Med	CV	Casi
	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi			
Asiago	8,8	0,13	18	8,0	0,21	63	8,7	0,16	20	<b>8,3</b>	<b>0,19</b>	<b>101</b>
Asiago pressato (fresco)	7,7	0,10	15	8,0	0,23	75	8,5	0,25	16	<b>8,0</b>	<b>0,22</b>	<b>106</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	11,6	0,14	16	10,3	0,23	69	12,1	0,29	8	<b>10,7</b>	<b>0,23</b>	<b>93</b>
Montasio	10,2	0,13	11	8,9	0,21	25	9,4	0,15	9	<b>9,3</b>	<b>0,19</b>	<b>45</b>
Montasio fresco	10,0	0,28	2	8,8	0,18	17	9,7	0,25	2	<b>9,0</b>	<b>0,19</b>	<b>21</b>
Montasio mezzano	10,7	0,03	2	9,2	0,18	46	11,9	-	1	<b>9,3</b>	<b>0,18</b>	<b>49</b>
Montasio stagionato	10,4	0,13	3	9,1	0,17	16	10,9	-	1	<b>9,4</b>	<b>0,17</b>	<b>20</b>
Casatella	8,6	0,14	3	8,4	0,18	44	7,9	-	1	<b>8,4</b>	<b>0,18</b>	<b>48</b>
Piave	11,3	0,07	12	9,7	0,17	77	10,4	0,17	6	<b>10,0</b>	<b>0,17</b>	<b>95</b>
Stracchino	10,6	0,18	16	10,4	0,18	137	9,6	0,19	20	<b>10,3</b>	<b>0,19</b>	<b>173</b>
Latte	1,1	0,10	9	1,2	0,18	310	1,1	0,27	15	<b>1,2</b>	<b>0,18</b>	<b>334</b>
Yogurt	2,6	0,41	8	3,4	0,28	108	2,8	0,38	16	<b>3,3</b>	<b>0,31</b>	<b>132</b>
Burro	8,5	0,31	11	6,8	0,29	171	6,9	0,37	21	<b>6,9</b>	<b>0,30</b>	<b>203</b>
Mozzarella	-	-	0	7,4	0,29	86	6,3	0,54	2	<b>7,4</b>	<b>0,29</b>	<b>88</b>

7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.10 - Prezzi prodotti per tipologia di punto vendita (€/kg o €/l)

	Prezzi medi (kg - l)									Totale Campione		
	GDO			Tradizionali			Ambulanti			Med	CV	Casi
	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi			
Asiago	8,1	0,18	84	9,8	0,19	10	7,7	0,23	7	<b>8,3</b>	<b>0,19</b>	<b>101</b>
Asiago pressato (fresco)	7,9	0,21	55	9,3	0,21	22	7,2	0,14	29	<b>8,0</b>	<b>0,22</b>	<b>106</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	10,6	0,22	62	12,4	0,23	14	9,6	0,19	17	<b>10,7</b>	<b>0,23</b>	<b>93</b>
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	11,3	0,33	311	13,8	0,40	20	9,2	0,34	18	<b>11,3</b>	<b>0,34</b>	<b>349</b>
Montasio	9,5	0,18	41	9,2	-	1	7,1	0,19	3	<b>9,3</b>	<b>0,19</b>	<b>45</b>
Montasio fresco	9,6	0,14	14	8,8	0,36	2	7,2	0,08	5	<b>9,0</b>	<b>0,19</b>	<b>21</b>
Montasio mezzano	10,4	0,12	12	9,7	0,17	14	8,5	0,19	23	<b>9,3</b>	<b>0,18</b>	<b>49</b>
Montasio stagionato	9,9	0,12	8	11,6	0,16	2	8,5	0,15	10	<b>9,4</b>	<b>0,17</b>	<b>20</b>
Casatella	8,5	0,14	15	9,1	0,19	14	7,9	0,18	19	<b>8,4</b>	<b>0,18</b>	<b>48</b>
Piave	10,2	0,17	52	10,2	0,12	18	9,4	0,18	25	<b>10,0</b>	<b>0,17</b>	<b>95</b>
Stracchino	10,2	0,17	108	11,6	0,16	36	9,2	0,21	29	<b>10,3</b>	<b>0,19</b>	<b>173</b>
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	10,1	0,30	286	10,9	0,26	75	9,1	0,27	33	<b>10,2</b>	<b>0,29</b>	<b>394</b>
Latte (marche venete)	1,2	0,19	216	1,2	0,17	97	1,0	0,17	21	<b>1,2</b>	<b>0,18</b>	<b>334</b>
Latte (marche non venete)	1,3	0,52	164	1,3	0,24	64	1,1	0,23	20	<b>1,3</b>	<b>0,45</b>	<b>248</b>
Yogurt (marche venete)	3,1	0,30	105	3,8	0,17	23	5,3	0,35	4	<b>3,3</b>	<b>0,31</b>	<b>132</b>
Yogurt (marche non venete)	4,0	0,31	132	4,9	0,23	54	5,0	0,45	18	<b>4,3</b>	<b>0,32</b>	<b>204</b>
Burro (marche venete)	6,8	0,29	140	6,9	0,24	41	7,9	0,40	22	<b>6,9</b>	<b>0,30</b>	<b>203</b>
Burro (marche non venete)	7,9	0,44	159	7,9	0,30	34	7,1	0,39	8	<b>7,9</b>	<b>0,42</b>	<b>201</b>
Mozzarella (marche venete)	6,9	0,30	64	9,0	0,18	12	8,6	0,25	12	<b>7,4</b>	<b>0,29</b>	<b>88</b>
Mozzarella (marche non venete)	8,7	0,30	96	14,3	0,67	21	10,8	0,36	26	<b>9,9</b>	<b>0,50</b>	<b>143</b>

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.11 - Prezzi prodotti per tipologia di marchio (€/kg o €/l)

	MARCHIO						Totale campione		
	Industriale			Private Label			Med	CV	Casi
	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi			
Asiago	8,3	0,20	95	8,5	0,12	6	<b>8,3</b>	<b>0,19</b>	<b>101</b>
Asiago pressato (fresco)	8,0	0,22	105	8,6	-	1	<b>8,0</b>	<b>0,22</b>	<b>106</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	10,7	0,23	89	11,3	0,04	4	<b>10,7</b>	<b>0,23</b>	<b>93</b>
Altri formaggi pasta semidura (prodotto non veneto)	11,4	0,32	300	10,4	0,44	48	<b>11,3</b>	<b>0,34</b>	<b>348</b>
Montasio	9,2	0,19	41	10,3	0,15	4	<b>9,3</b>	<b>0,19</b>	<b>45</b>
Montasio fresco	8,9	0,19	20	10,5	-	1	<b>9,0</b>	<b>0,19</b>	<b>21</b>
Montasio mezzano	9,3	0,18	49	-	-	0	<b>9,3</b>	<b>0,18</b>	<b>49</b>
Montasio stagionato	9,4	0,17	20	-	-	0	<b>9,4</b>	<b>0,17</b>	<b>20</b>
Casatella	8,4	0,18	48	-	-	0	<b>8,4</b>	<b>0,18</b>	<b>48</b>
Piave	10,0	0,17	95	-	-	0	<b>10,0</b>	<b>0,17</b>	<b>95</b>
Stracchino	10,3	0,19	173	-	-	0	<b>10,3</b>	<b>0,19</b>	<b>173</b>
Altri formaggi pasta molle (prodotto non veneto)	10,5	0,28	329	8,3	0,28	64	<b>10,2</b>	<b>0,29</b>	<b>393</b>
Latte (prodotto veneto)	1,2	0,18	328	1,0	0,24	6	<b>1,2</b>	<b>0,18</b>	<b>334</b>
Latte (prodotto non veneto)	1,3	0,45	214	1,0	0,21	34	<b>1,3</b>	<b>0,45</b>	<b>248</b>
Yogurt (prodotto veneto)	3,3	0,31	125	2,8	0,19	7	<b>3,3</b>	<b>0,31</b>	<b>132</b>
Yogurt (prodotto non veneto)	4,5	0,30	182	3,0	0,16	21	<b>4,3</b>	<b>0,31</b>	<b>203</b>
Burro (prodotto veneto)	6,9	0,31	182	6,8	0,21	21	<b>6,9</b>	<b>0,30</b>	<b>203</b>
Burro (prodotto non veneto)	7,9	0,33	181	6,2	0,14	19	<b>7,7</b>	<b>0,33</b>	<b>200</b>
Mozzarella (prodotto veneto)	7,4	0,28	84	6,6	0,13	4	<b>7,4</b>	<b>0,28</b>	<b>88</b>
Mozzarella (prodotto non veneto)	9,7	0,33	133	6,9	0,34	8	<b>9,6</b>	<b>0,34</b>	<b>141</b>

### 7.9.1 Il caso dei formaggi tipici

Per quanto riguarda il caso dei formaggi tipici veneti a pasta dura e semidura, si vede come la modalità di confezionamento in preincarto consenta di ottenere un prezzo superiore rispetto alla vendita al taglio.

Per il formaggio Asiago (Fig. 7.17), il differenziale di prezzo varia dai 18 centesimi di €/kg per la tipologia Pressato ai 42 centesimi per la tipologia d'Allevato. Questa considerazione non vale per il prodotto sottovuoto che ottiene dei prezzi sempre inferiori rispetto alla stessa tipologia di prodotto venduta al taglio.

Per il Montasio la maggiorazione di prezzo ottenuta dal prodotto preincartato rispetto al prodotto venduto al taglio è ancora più evidente in tutte le tipologie, in particolare per il Montasio fresco (Fig. 7.18). In quest'ultimo caso, la presenza di una sola referenza rilevata in preincarto impone di considerare il dato con estrema cautela. È interessante notare come, a dif-

ferenza del caso dell'Asiago, per il Montasio venga riconosciuto un prezzo superiore al prodotto confezionato sottovuoto rispetto a quello al banco a vendita assistita.

Figura 7.17 - Prezzo medio dell'Asiago per tipo di confezionamento

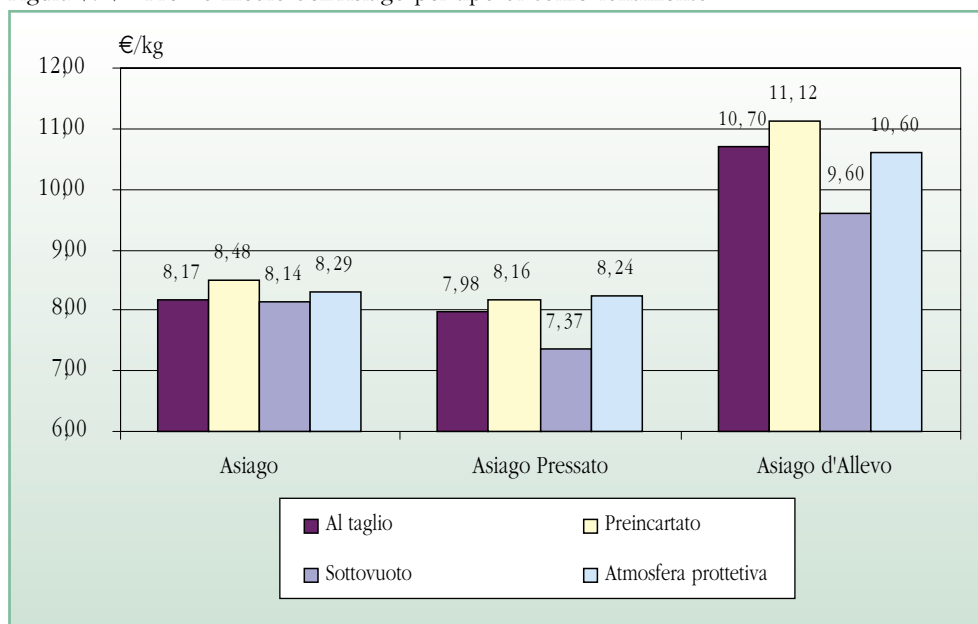
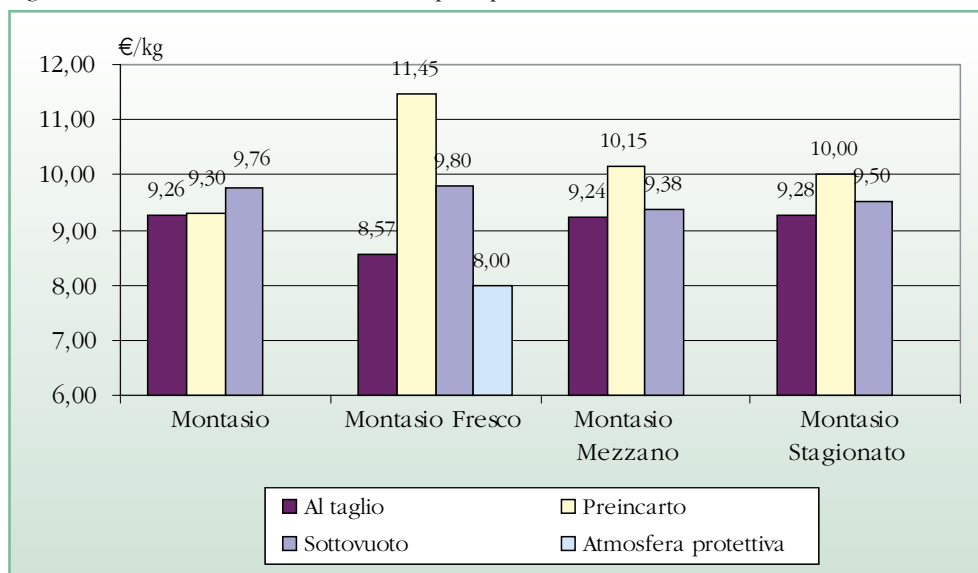
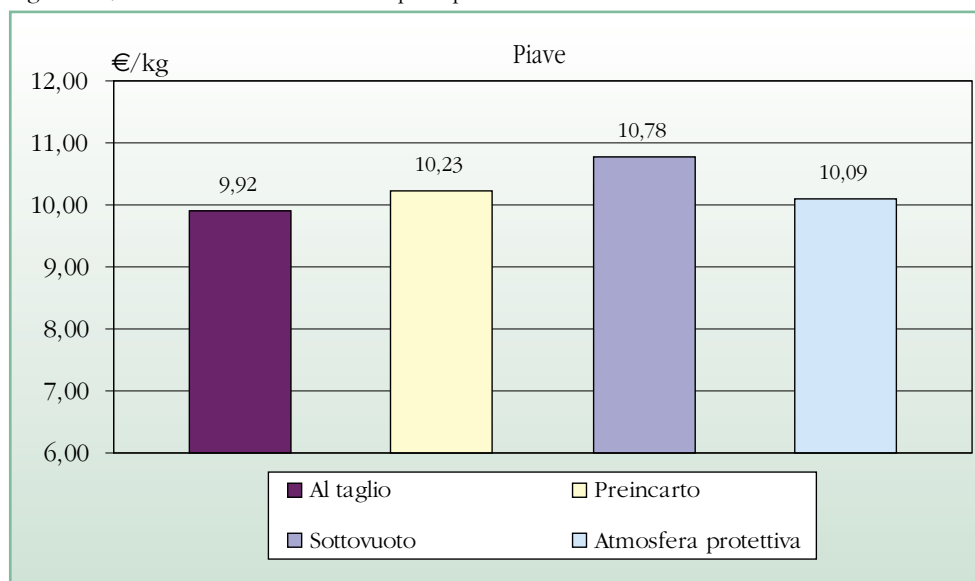


Figura 7.18 - Prezzo medio del Montasio per tipo di confezionamento



Nel caso del formaggio Piave, il tipo di vendita assistita, rilevato nel 78% dei casi, ha fatto registrare un prezzo inferiore del 3,2% rispetto al preincarto, dell'8,6% rispetto al prodotto venduto sottovuoto e dell'1,7% rispetto a quello in atmosfera protettiva (Fig 7.19).

Figura 7.19 - Prezzo medio del Piave per tipo di confezionamento



La presenza della marca commerciale è stata rilevata sia per l'Asiago che per il Montasio.

Per quanto riguarda l'Asiago il prodotto a marca commerciale viene offerto sottovuoto (in 5 casi), in atmosfera protettiva (6 casi) e in altri modi (1 caso). Il prezzo medio del prodotto a private label è superiore rispetto alla marca industriale di circa 65 centesimi di € al kg (8,89 €/kg per la marca industriale contro 9,53 €/kg per la *private label*). Come si vede dalla figura 7.20 il dato è confermato considerando le tre categorie di Asiago rilevato.

Nel caso del Montasio, il prodotto a private label è presente in 5 casi, dei quali in 4 venduto sottovuoto e in un caso in preincarto. In media, il prezzo di vendita del prodotto a private label è decisamente superiore rispetto al medesimo prodotto venduto con marca industriale segnando un +11,6% nel caso del Montasio senza altre qualificazioni, e un +18% nel caso del Montasio fresco.

Un ulteriore elemento che può aiutare a spiegare la variabilità dei prezzi dei formaggi tipici veneti è rappresentato dalla regione dove è ubicato il punto vendita nel quale sono state fatte le rilevazioni. In genere, i punti vendita veneti hanno fatto registrare dei prezzi tendenzialmente inferiori rispetto a quelli lombardi o emiliano-romagnoli.

Figura 7.20 - Prezzo medio dell'Asiago per tipo di marca

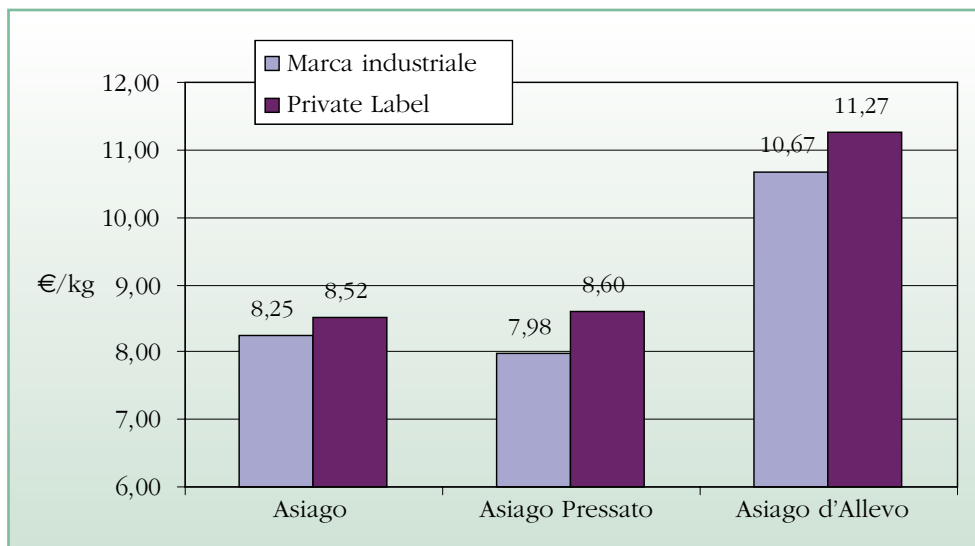
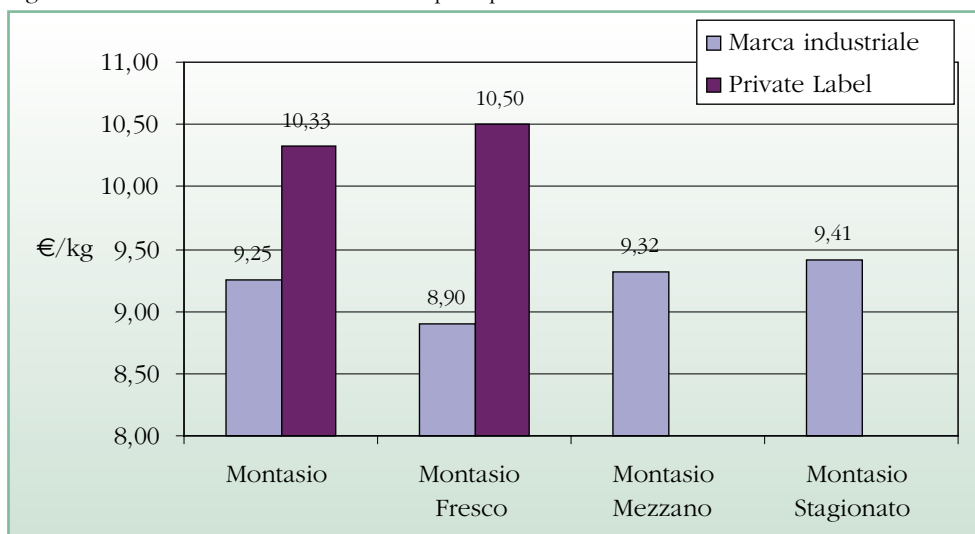


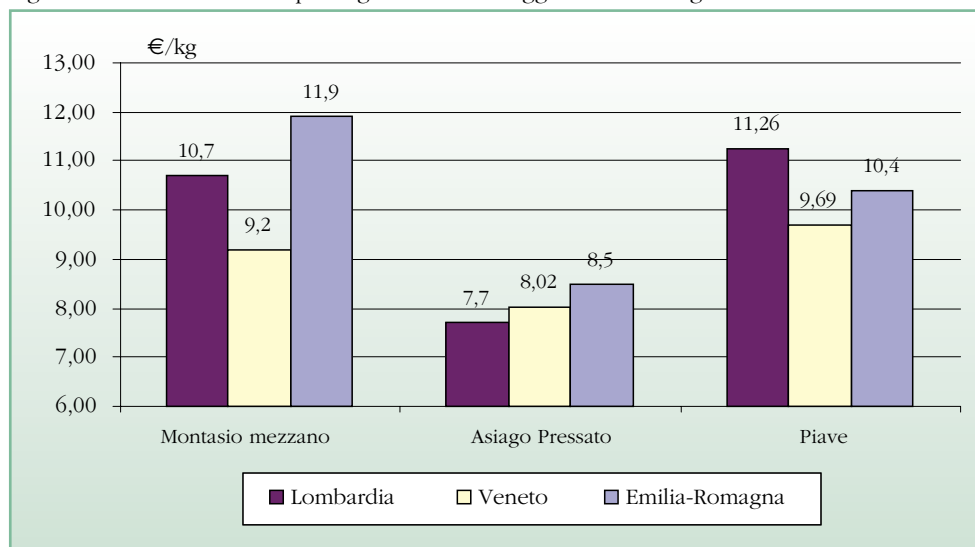
Figura 7.21 - Prezzo medio del Montasio per tipo di marca



Nella figura 7.22 sono rappresentati i prezzi medi di vendita al taglio dei formaggi Montasio mezzano, Asiago Pressato e Piave per regione. Si può vedere come i punti vendita della Lombardia e dell'Emilia-Romagna, tranne nel caso dell'Asiago Pressato, facciano registrare dei prezzi medi di vendita decisamente superiori rispetto agli esercizi veneti. In particolare, i punti vendita dell'Emilia-Romagna evidenziano dei prezzi superiori rispetto alle

altre regioni considerate per i formaggi Asiago Pressato e Montasio mezzano. In Lombardia il prezzo medio rilevato del formaggio Asiago è inferiore rispetto al prezzo medio rilevato in Veneto.

Figura 7.22 - Prezzo medio per regione dei formaggi venduti al taglio



### 7.9.2 Il caso del latte

Come si nota dalla figura 7.23, il prezzo medio del latte dipende da due fattori principali: la pezzatura (500 o 1.000 cl) e la scadenza (breve o lunga)<sup>72</sup>. All'interno di queste categorie, le marche venete hanno fatto registrare prezzi medi leggermente inferiori rispetto alle marche non venete.

Nella tabella 7.12, viene riportato il prezzo del latte a breve scadenza rilevato per i prodotti veneti e non veneti nei diversi formati (500 e 1.000 cl). I prodotti a marca commerciale sono considerati veneti se prodotti in stabilimenti localizzati all'interno della regione.

Come evidenziato in precedenza, le marche venete, in particolare Lattebusche e Soligo, che possono contare su un importante bacino di consumo locale, ma che devono scontare la forte concorrenza delle marche nazionali, si collocano ad un livello di prezzo leggermente inferiore rispetto ai

<sup>72</sup> Ovviamente queste non sono le uniche categorie che influiscono sul prezzo. Altri fattori incidono, tra i quali gli attributi qualitativi descritti in precedenza. Data l'esiguità degli attributi rilevati, si è preferito concentrare l'analisi su questi due elementi.



leader di mercato (Granarolo e Parmalat). Lo stesso discorso vale anche per le marche venete di proprietà di aziende non venete (Ala e Deltalat).

Sia nelle confezioni da 500 cl che in quelle da 1 litro, il latte a marca commerciale è tra i più convenienti, sia se prodotto in stabilimenti veneti (CRAI) sia se prodotto fuori regione (Coop, Esselunga).

Figura 7.23 - Prezzo medio del latte, per tipologia di marca, pezzatura e scadenza (€/l).

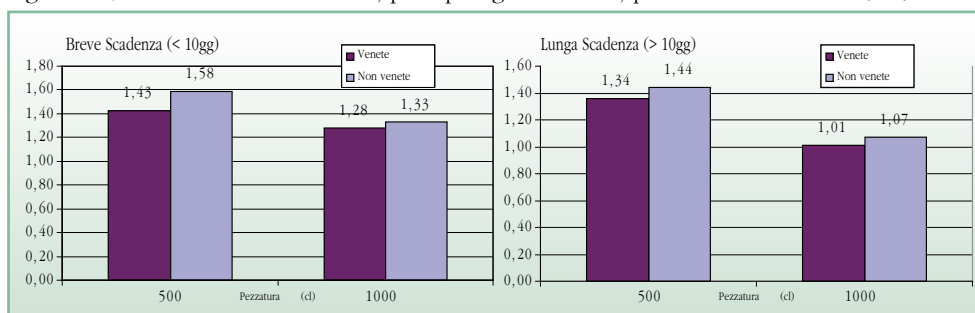


Tabella 7.12 - Prezzo medio del latte a breve scadenza, prodotti veneti e non veneti (€/l)

Pezz. (cl)	Prodotti veneti	€/l	Prodotti non veneti	€/l		
500	Soligo	Latt. Soligo Scarl	1,53	Granarolo	Granarolo Spa	1,60
	Deltalat	Cooperlat Scarl	1,48	Esselunga		1,42
	Ala	Parmalat Spa	1,46			
	Lattebusche	Lattebusche Scarl	1,41			
	<b>500 Totale</b>		<b>1,43</b>			<b>1,58</b>
1000	Sant'Anna		1,50	Parmalat Blu	Parmalat Spa	1,41
	Ala	Parmalat Spa	1,33	Parmalat	Parmalat Spa	1,36
	Cansiglio	Caseificio Cansiglio	1,28	Granarolo	Granarolo Spa	1,35
	Lattebusche	Lattebusche Scarl	1,29	Coop		1,20
	Soligo	Latt. Soligo Scarl	1,25	Mila	Milkon Alto Adige Scarl	1,12
	Deltalat	Cooperlat Scarl	1,26			
	Breganze	Latt. Soligo Scarl	1,20			
	CRAI		0,70			
<b>1000 Totale</b>		<b>1,28</b>			<b>1,33</b>	
<b>Breve totale</b>		<b>1,31</b>			<b>1,35</b>	

Nella tabella 7.13 viene dettagliato il prezzo del latte a lunga scadenza nei formati 500 e 1.000 cl. Ancora un volta si può notare come il prezzo al litro del latte a marca commerciale, sia nelle confezioni da 500 cl che in quelle da 1 litro, è tra i più convenienti sia se prodotto in stabilimenti veneti (CRAI) sia fuori Veneto (Coop, Esselunga).

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.13 - Prezzo medio del latte a lunga scadenza, prodotti veneti e non veneti (€/l)

<b>Pezz. (cl)</b>	<b>Prodotti veneti</b>		<b>€/l</b>	<b>Prodotti non veneti</b>		<b>€/l</b>
500	Ala	Parmalat Spa	1,61	Parmalat	Parmalat Spa	1,80
	Carrefour		1,40	Granarolo	Granarolo Spa	1,59
	Soligo	Latt. Soligo Scarl	1,40	Bennet		1,20
	Lattebusche	Lattebusche Scarl	1,36	Latte Reggiano	Cooperlat Scarl	1,10
	Deltalat	Cooperlat Scarl	1,32	Auchan/SMA		0,97
	Tesori dell'Arca	Carrefour	0,88	CRAI		0,95
	Trevisanalat	Trevisanalat	0,68	Coop		0,75
<i>500 Totale</i>			<i>1,34</i>			<i>1,29</i>
1000	Ala	Parmalat Spa	1,13	Candia	Candia	1,50
	Deltalat	Cooperlat Scarl	1,08	Parmalat	Parmalat Spa	1,34
	Fior di Maso	Ca.Form Srl	1,04	Mila	Milkon Alto Adige Scarl	1,05
	Soligo	Latt. Soligo Scarl	1,00	Granarolo	Granarolo Spa	1,04
	Lattebusche	Lattebusche Scarl	0,92	Bennet		0,92
	Tesori dell'Arca	Carrefour	0,85	Auchan/SMA		0,90
	Alpilate	Cas. Brazzale Spa	0,82	Virgilio	Cons. Latt. Soc. Mantovane	0,89
	Trevisanalat	Trevisanalat	0,68	Coop		0,81
	Conad		0,68	Esselunga		0,80
				Latte Reggiano	Cooperlat Scarl	0,79
			CRAI		0,77	
			Pascolo d'Oro	Cas. Pascolo d'Oro	0,76	
<i>1000 Totale</i>			<i>1,01</i>			<i>1,07</i>
2000				Candia	Candia	1,30
<i>2000 Totale</i>						<i>1,30</i>
<b>Lunga Totale</b>			<b>1,11</b>			<b>1,11</b>

### 7.9.3 Il caso dello stracchino e della casatella

La tradizione ben radicata nella provincia di Treviso per la produzione di stracchini e casatelle è evidenziata dal fatto che le marche delle aziende trevigiane, quali Nonno Nanni, Tomasoni, Soligo, risultano quelle maggiormente rilevate. La bellunese Lattebusche e la vicentina Spega rappresentano le uniche due eccezioni in un contesto dominato dalle imprese di origine trevigiana (Tab. 7.14).

Nel caso dello stracchino la marca Nonno Nanni è stata rilevata in 65 casi, pari al 37,6% del totale delle rilevazioni di stracchini con marche venete; segue la vicentina Spega, con il 18,5% delle rilevazioni, e il Caseificio

Tomasoni con le marche Tomasoni e Crema del Piave con, rispettivamente, il 5,8% e 4% del totale delle rilevazioni.

Per quanto riguarda la casatella la situazione della produzione emersa nel corso dell'indagine appare molto meno concentrata, con le prime cinque marche che sommano circa il 45% del totale delle referenze rilevate. È interessante notare che queste aziende, ad eccezione di Lattebusche il cui stabilimento produttivo si trova al di fuori della zona d'origine, sono già tutte associate al Consorzio per la tutela del formaggio Casatella Trevigiana in attesa di riconoscimento comunitario quale Dop.

Tabella 7.14 - Quota delle marche venete rilevate nella categoria stracchino e casatella

		<b>Marca</b>	<b>Azienda</b>		<b>Casi</b>	<b>%</b>
<b>Stracchino</b>	1	Nonno Nanni	Latteria Montello Spa	Giavera del Montello (TV)	65	37,6
	2	Spega	Spega Spa	Ponticello Conte Otto (VI)	32	18,5
	3	Tomasoni	Caseificio Tomasoni	Breda di Piave (TV)	10	5,8
	4	Crema del Piave	Caseificio Tomasoni	Breda di Piave (TV)	7	4,0
	5	Soligo	Latteria Soligo Scarl	Farra di Soligo (TV)	3	1,7
	6	Lattebusche	Lattebusche Scarl	Cesiomaggiore (BL)	3	1,7
		Altre marche			53	30,6
	<b>Totale</b>			<b>173</b>	<b>100,0</b>	
<b>Casatella</b>	1	Tomasoni	Caseificio Tomasoni	Breda di Piave (TV)	8	16,7
	2	Lattebusche	Lattebusche Scarl	Cesiomaggiore (BL)	5	10,4
	3	Latteria Roverbasso	Latteria Modolo Dino & C.	Codognè (TV)	4	8,3
	4	Soligo	Latteria Soligo Scarl	Farra di Soligo (TV)	3	6,3
	5	Giaveri	Giaveri Latterie del Piave Srl	Breda di Piave (TV)	2	4,2
		Altre marche			26	54,2
	<b>Totale</b>			<b>48</b>	<b>100,0</b>	

Osservando la figura 7.24 si nota come la presenza di un attributo incida sul prezzo di vendita dello stracchino. In particolare, dalle rilevazioni effettuate, si nota come lo stracchino con particolari proprietà (allo yogurt, cremoso, con fermenti) sia venduto, mediamente, ad un prezzo superiore dell'11-12% rispetto allo stracchino comune. L'attributo "certificazione di prodotto" si riferisce all'attestato ottenuto dalla marca Nonno Nanni, commercializzata dalla Latteria Montello, per il latte utilizzato nella preparazione del fermento proveniente dal comprensorio del Montello. Questo attributo consente di percepire un premium del 5% sul prezzo del prodotto privo di specifiche.

Dalla figura 7.25 emerge una differenza di prezzo unitario del 28% tra la Casatella confezionata in preincarto e quella venduta al taglio, modalità largamente più diffusa di vendita del prodotto, o in atmosfera protettiva. È

curioso notare, inoltre, l'esistenza di tre casi in cui il prodotto viene commercializzato al taglio come Dop, sebbene non vi sia ancora il riconoscimento ufficiale comunitario, ad un prezzo superiore del 6%.

Figura 7.24 - Prezzo medio dello stracchino di marche venete, per attributo rilevato

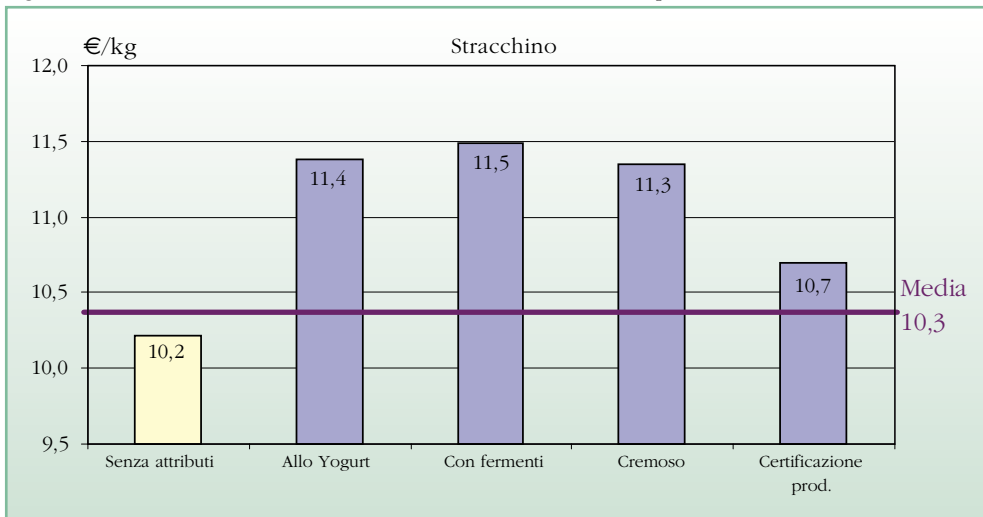
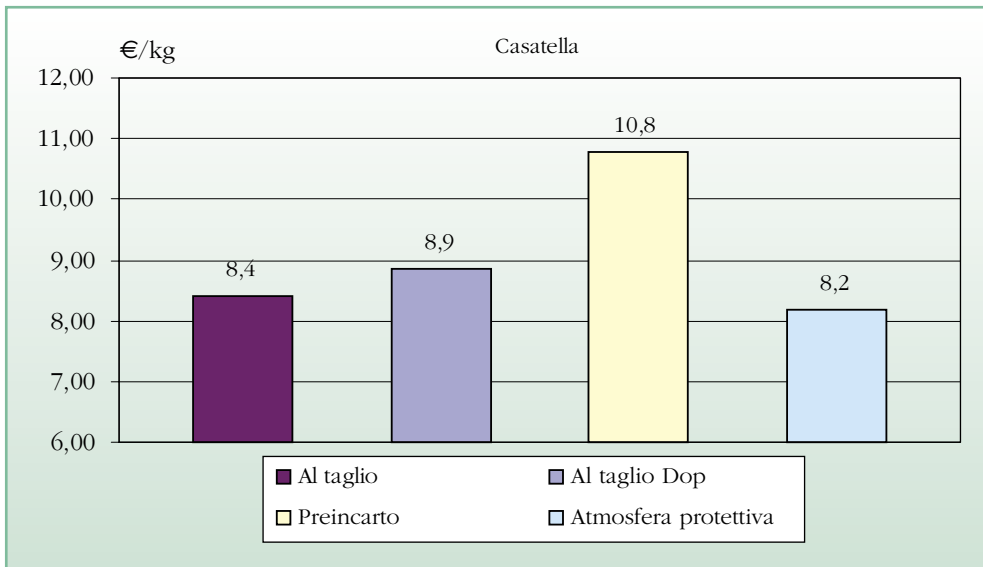


Figura 7.25 - Prezzo medio della Casatella per tipo di confezionamento

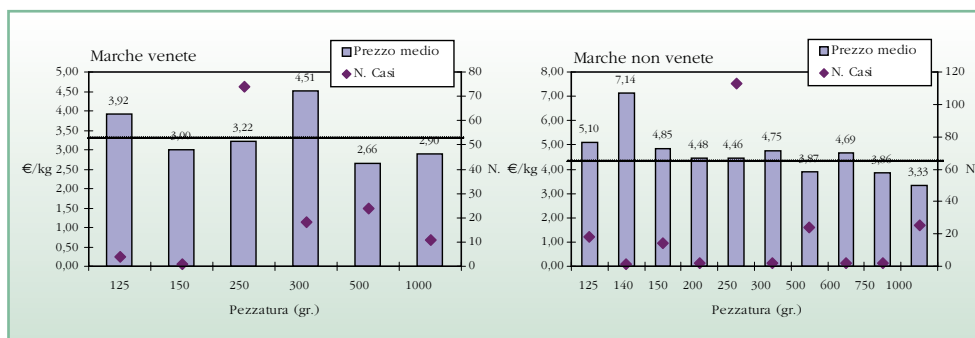


## 7.9.4 Il caso dello yogurt

Anche nel caso dello yogurt, come per il latte, le marche venete si posizionano ad un livello di prezzo leggermente inferiore rispetto a quello delle marche concorrenti. Il prezzo medio delle marche venete, rappresentato nella figura 7.26 dalla linea tratteggiata, è pari a 3,29 €/kg contro 4,35 €/kg delle marche non venete. Il dato, tuttavia, differisce in modo rilevante a seconda della pezzatura. Si nota come il formato maggiormente presente sia da 250 grammi seguito da quello da 500 grammi, nel caso sia delle marche venete sia di quelle non venete.

Dalla figura 7.26 si nota, in primo luogo, la differenziazione più marcata di formati offerti dalle marche non venete. In secondo luogo, si nota come il prezzo unitario dipenda, soprattutto nel caso delle marche non venete, dal formato riducendosi all'aumentare della pezzatura. È interessante notare come, per ciascuna tipologia di formato, i prezzi ottenuti dalle marche non venete risultano sempre superiori rispetto a quelli negli equivalenti formati offerti da marche venete. Questo rappresenta, senza dubbio, un limite dei produttori di yogurt di marche venete, che raramente riescono a differenziare l'offerta rispetto alle altre marche e si posizionano su livelli di prezzo inferiori.

Figura 7.26 - Prezzo medio (€/kg) e numero di casi rilevati per tipologia di formato, marche venete e marche non venete



Prendendo in considerazione gli attributi evidenziati nella tabella 7.15, si nota come il prodotto biologico di marche venete, nei formati da 250 e da 500 grammi, riesca a spuntare prezzi superiori rispetto allo yogurt senza attributi (generico), sempre di marche venete, di circa il 50%. Tuttavia, il premium percepito dallo yogurt biologico di marca veneta rispetto a quello senza attributi di marca non veneta si riduce al +7% per il formato 250 grammi e al +5% per il formato 500 grammi. Non fanno meglio i biologici di marca non veneta nelle pezzature 250 grammi e 1.000 grammi mentre,

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

addirittura, nella categoria 600 grammi si registra un prezzo inferiore (-34%) rispetto allo yogurt senza attributi di marca non veneta. Nelle marche non venete vengono offerti a prezzi superiori gli yogurt con alto contenuto di innovazione, quali “Active”, “Espirit” o la tipologia con fibre.

Tabella 7.15 - Yogurt, attributi rilevati per pezzatura: prezzo medio al kg, indice di prezzo (100 = generico) e numero di rilevazioni

	<b>Pezzatura (g)</b>	<b>Attributi</b>	<b>€/kg</b>	<b>Indice di prezzo (100 = generico)</b>	<b>N. casi</b>
Marche venete	250	Generico	3,21	100,0	69
	250	Magro	2,70	84,1	2
	250	Senza conservanti	3,20	99,7	2
	250	Biologico	4,80	149,5	1
	300	Generico	4,77	100,0	2
	300	Biologico	4,48	93,9	16
	500	Generico	2,58	100,0	20
	500	Senza conservanti	2,80	108,5	2
	500	Biologico	3,92	151,9	2
	1000	Generico	2,94	100,0	10
	1000	Senza conservanti	2,50	85,0	1
Marche non venete	140	Generico	-	-	0
	140	Biologico	7,14	-	1
	150	Generico	4,63	100,0	12
	150	Biologico	6,13	132,4	2
	250	Generico	4,47	100,0	95
	250	Active	5,74	128,4	2
	250	Cre moso	3,58	80,1	4
	250	Esprit	5,56	124,4	2
	250	Intero	2,80	62,6	1
	250	Magro	3,95	88,3	4
	250	Vivi vivo	5,00	111,8	1
	250	Biologico	4,74	106,0	4
	500	Generico	3,74	100,0	21
	500	Biologico	4,76	127,3	3
	600	Generico	5,63	100,0	1
	600	Biologico	3,75	66,6	1
	1000	Generico	3,14	100,0	16
	1000	Con fibre	3,65	116,1	1
1000	Magro	3,70	117,6	7	
1000	Biologico	3,40	108,2	1	

*N.B.: l'assenza di un formato indica che per quella pezzatura non sono stati rilevati attributi*

Il numero maggiore di casi rilevati con l'attributo biologico tra le marche venete si registra nella tipologia da 300 grammi che, tuttavia, fa rilevare un prezzo leggermente inferiore (-6%) rispetto al prodotto senza attributi pure di marca veneta. La rilevante presenza di prodotto biologico nel formato da 300 grammi spiega il prezzo unitario decisamente superiore rispetto a quello delle altre tipologie di formato (Fig. 7.26).

In conclusione si può affermare che gli yogurt di marca veneta rilevati nel corso dell'indagine mancano di innovazione rispetto ai concorrenti non veneti i quali offrono, soprattutto nella pezzatura più diffusa da 250 grammi, diverse varietà di prodotto che, in genere, riescono a spuntare prezzi unitari maggiori. Il prodotto senza conservanti non sembra riuscire ad imporsi rispetto al generico, mentre il biologico sembra l'unico attributo che, rispetto al prodotto indifferenziato, consente alla marca veneta di posizionarsi a livelli di prezzo prossimi a quelli delle marche non venete.

#### 7.10 INIZIATIVE PROMOZIONALI

La quota di prodotti in offerta, mediamente pari al 10%, viene differenziata per tipologia in linea con quanto avviene a livello nazionale.

I prodotti più interessati dal fenomeno delle iniziative promozionali (che nella stragrande maggioranza dei casi consistono in sconti di prezzo) sono i prodotti come lo yogurt di marche venete (12%), lo stracchino (12%), ma anche i formaggi locali tutelati; la mozzarella prodotta da marche concorrenti è venduta in promozione nel 14% dei casi, mentre quella "veneta" nel 10% dei casi rilevati. Al contrario, i prodotti meno coinvolti da queste strategie sono i formaggi concorrenti a pasta semidura e a pasta molle. Latte, burro e mozzarella prodotti da concorrenti sono sempre più promozionati rispetto ai prodotti veneti.

Superiore alla media risulta essere la presenza di iniziative promozionali a favore delle *private label* di yogurt e latte di marche venete e dei formaggi a pasta semidura e molle concorrenti a quelli veneti (Fig. 7.27).

A livello regionale, le iniziative promozionali dei prodotti veneti sono state registrate maggiormente in Emilia-Romagna e, in seconda battuta, nel Veneto (Tab. 7.17). Considerando, invece, gli esercizi commerciali tali iniziative si riscontrano maggiormente tra gli ambulanti e nella GDO. Per i primi, forse, più che di vere e proprie promozioni si tratta di sconti sul prezzo segnalati con grande evidenza e colore, in quanto diretti a una clientela generalmente con basso potere d'acquisto e quindi molto sensibile ai prezzi.

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.16 - Promozioni per tipo prodotto

	promozione						Totale Campione	
	Sconto		Altre		Nessuna		Casi	% riga
	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga		
Asiago	12	11,4	0	0,0	93	88,6	<b>105</b>	<b>100</b>
Asiago pressato (fresco)	17	16,0	3	2,8	86	81,1	<b>106</b>	<b>100</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	10	10,6	1	1,1	83	88,3	<b>94</b>	<b>100</b>
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	22	6,3	4	1,1	323	92,6	<b>349</b>	<b>100</b>
Montasio	1	2,2	0	0,0	45	97,8	<b>46</b>	<b>100</b>
Montasio fresco	0	0,0	0	0,0	21	100,0	<b>21</b>	<b>100</b>
Montasio mezzano	7	14,3	0	0,0	42	85,7	<b>49</b>	<b>100</b>
Montasio stagionato	1	5,0	0	0,0	19	95,0	<b>20</b>	<b>100</b>
Casatella	5	10,4	0	0,0	43	89,6	<b>48</b>	<b>100</b>
Piave	10	10,3	0	0,0	87	89,7	<b>97</b>	<b>100</b>
Stracchino	20	11,5	3	1,7	151	86,6	<b>174</b>	<b>100</b>
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	22	5,6	0	0,0	374	94,4	<b>396</b>	<b>100</b>
Latte (marche venete)	10	3,0	1	0,3	326	96,7	<b>337</b>	<b>100</b>
Latte (marche non venete)	16	6,5	0	0,0	232	93,5	<b>248</b>	<b>100</b>
Yogurt (marche venete)	16	11,9	3	2,2	115	85,8	<b>134</b>	<b>100</b>
Yogurt (marche non venete)	18	8,8	1	0,5	186	90,7	<b>205</b>	<b>100</b>
Burro (marche venete)	15	7,4	0	0,0	189	92,6	<b>204</b>	<b>100</b>
Burro (marche non venete)	18	9,0	1	0,5	182	90,5	<b>201</b>	<b>100</b>
Mozzarella (marche venete)	9	10,2	1	1,1	78	88,6	<b>88</b>	<b>100</b>
Mozzarella (marche non venete)	20	13,9	2	1,4	122	84,7	<b>144</b>	<b>100</b>

Analizzando, in dettaglio, per ciascun prodotto di origine veneta la distribuzione delle iniziative promozionali per regione e per tipologia di punto vendita, si può dedurre che per alcuni prodotti è la distribuzione moderna che assume il maggior numero di queste iniziative (formaggio Asiago e burro), mentre per altre merceologie è l'ambulante ad adottare con maggiore intensità questa strategia di richiamo del cliente.

I punti di vendita del Veneto sembrano maggiormente orientati a realizzare iniziative promozionali, in confronto a quelli dell'Emilia Romagna e soprattutto della Lombardia, ma bisogna tener conto della forte concentrazione della GDO in Veneto e del fatto che nel Veneto le rilevazioni sono state effettuate anche presso gli ambulanti.

Incrociando la presenza di iniziative promozionali con lo spazio lineare occupato (che sarà analizzato nel paragrafo successivo), si osserva (limitatamente ai formaggi) una certa correlazione di segno positivo tra i due fenomeni: all'aumentare dell'uno corrisponde un incremento anche nell'altro. Come rilevato nel precedente paragrafo, sembra non esistere invece



un'associazione degna di rilievo tra orientamento alle strategie promozionali e prezzo medio di vendita dei singoli prodotti.

Figura 7.27 -Promozioni per tipo prodotto e categoria marchio

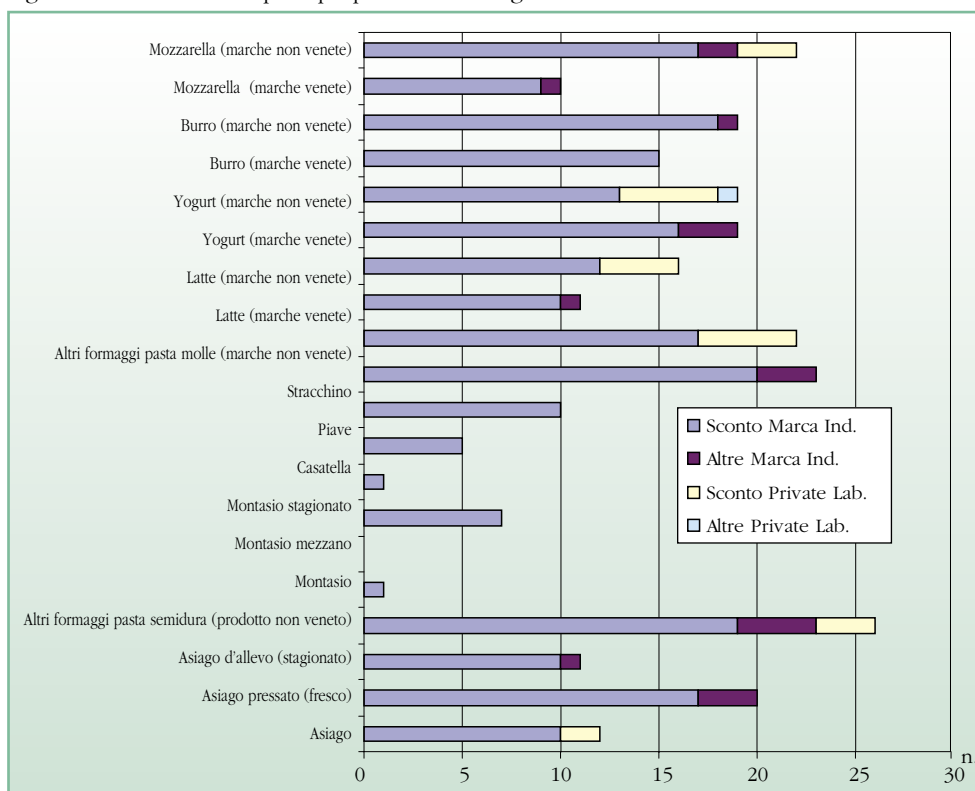


Tabella 7.17 - Promozione dei prodotti di marche venete per regione e per tipologia di punto vendita

	Sconto		Altre		Nessuna		Totale	
	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga	Casi	% riga
<i>Per regione:</i>								
Lombardia	4	3,1	4	3,1	120	93,8	<b>128</b>	<b>100</b>
Veneto	111	8,8	4	0,3	1.142	90,9	<b>1.257</b>	<b>100</b>
Emilia-Romagna	18	13,0	4	2,9	116	84,1	<b>138</b>	<b>100</b>
<i>Per tipologia punti vendita:</i>								
GDO	64	6,5	8	0,8	915	92,7	<b>987</b>	<b>100</b>
Tradizionali	11	3,6	4	1,3	294	95,1	<b>309</b>	<b>100</b>
Ambulanti e altro	58	25,6	0	0,0	169	74,4	<b>227</b>	<b>100</b>

## 7.11 COLLOCAZIONE SULLO SCAFFALE E SPAZIO OCCUPATO

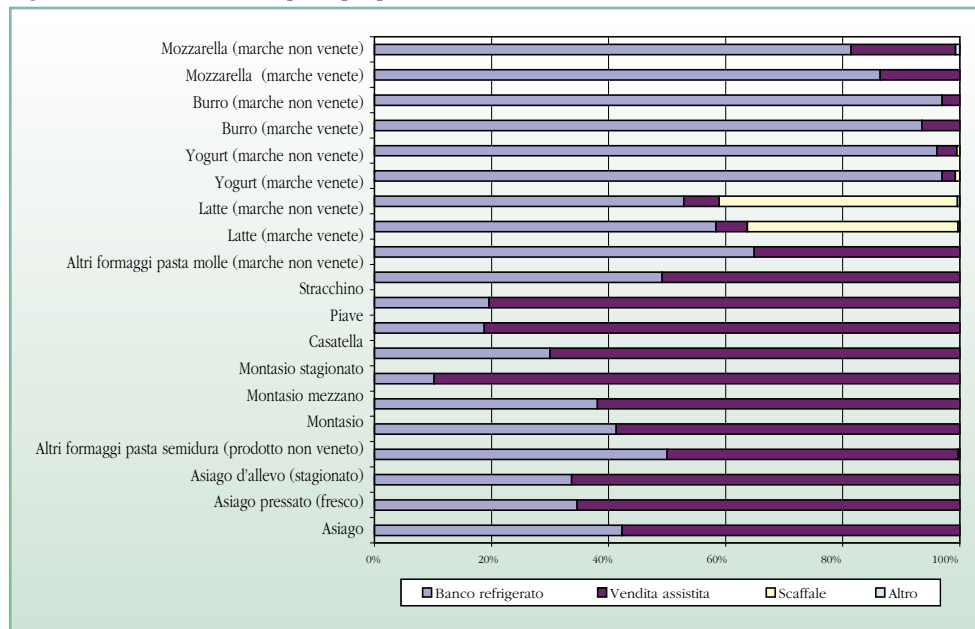
Una percentuale piuttosto elevata dei diversi formaggi considerati risulta collocata presso il banco della vendita assistita; questa quota è peraltro amplificata dalla presenza di punti vendita tradizionali, fissi e ambulanti (Fig. 7.28).

Fanno eccezione i formaggi a pasta molle, che sono più frequentemente collocati presso i banconi o gli scaffali refrigerati. Questo tipo di collocazione a libero servizio (vasche, spalliere, box per i roll del latte, ecc.) riguarda la quasi totalità di burro, yogurt e mozzarelle, escludendo pochi casi legati presumibilmente alla vendita nei negozi tradizionali e ambulanti.

Il lineare non refrigerato, ovviamente, rappresenta una valida collocazione alternativa per il latte a lunga conservazione.

La scelta del distributore è senz'altro determinante nel proporre le due modalità, vendita assistita e libero servizio, ma anche il ruolo giocato dal produttore è fondamentale. Questo, infatti, può sviluppare ben mirate politiche di prodotto e di confezionamento che, nel tempo, possono spingere il consumatore a preferire l'una o l'altra modalità; il libero servizio relaziona certamente in modo più immediato il consumatore con il produttore.

Figura 7.28 - Collocazione per tipo prodotto



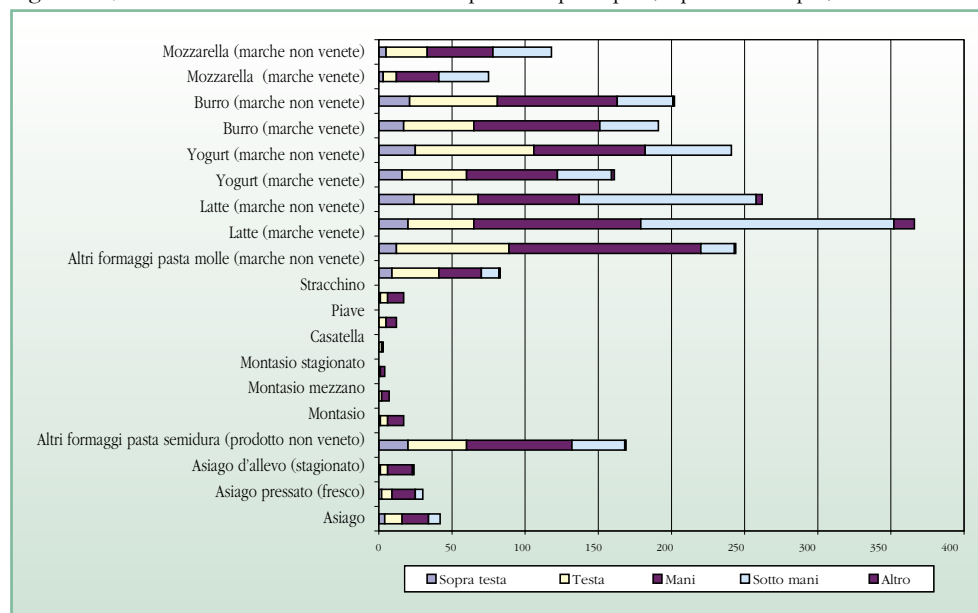
Sugli scaffali e sui banchi refrigerati, la collocazione maggiormente adottata per i formaggi (come per il burro) è quella all'altezza mani (Fig. 7.29). Si tratta, in molti casi, di banchi refrigerati a sviluppo orizzontale o, comunque, vasche, box per il latte fresco e spalliere, che in genere non si sviluppano in altezza oltre il livello occhi.

Fanno eccezione taluni formaggi, quali il Montasio stagionato, che sono collocati in prevalenza all'altezza della testa. Per il latte, la collocazione prevalente è all'altezza delle mani e il prodotto a lunga conservazione non raramente viene collocato nei piani inferiori degli scaffali non refrigerati se non direttamente su pallet.

Nell'insieme, la collocazione delle referenze a libero servizio pare offrire un quadro equilibrato e coerente.

Non si notano significative differenze tra prodotti di provenienza veneta e altri prodotti in riferimento alla collocazione "sopra all'altezza della testa". È interessante sottolineare che, per quanto riguarda la collocazione più attraente (altezza testa), per diverse merceologie i prodotti concorrenti sono meglio posizionati rispetto a quelli delle marche venete (formaggi a pasta molle, latte, yogurt, burro e mozzarelle). I primi, in altri termini, sembrano godere in maggior misura di una valorizzazione sugli scaffali a sviluppo verticale, all'altezza degli occhi del consumatore.

Figura 7.29 - Collocazione sullo scaffale dei prodotti per tipo (risposte multiple)



Per ciascun prodotto è stato rilevato lo spazio occupato sul lineare espositivo al fine di valutarne la visibilità all'interno del punto vendita. Sono stati esclusi dall'analisi, ovviamente, i prodotti al taglio.

Analizzando i valori medi relativi all'intero campione (Tab. 7.18), si rileva una disponibilità espositiva per le diverse merceologie che oscilla tra 25 e 70 cm di spazio per prodotto, parallelamente a un coefficiente di variazione in generale piuttosto limitato per i formaggi e ben più elevato per il latte e, soprattutto, per lo yogurt. Questi ultimi risultano, quindi, caratterizzati da una ben maggiore variabilità di situazioni, anche in virtù della loro presenza nei punti vendita tradizionali e ambulanti (in questi esercizi, la stragrande maggioranza dei formaggi proposti è invece al taglio, per cui non è stato rilevato lo spazio espositivo).

Tabella 7.18 - Spazio lineare di esposizione per prodotto (cm)

	<b>Media</b>	<b>C.Var.</b>	<b>Totale Casi</b>
Asiago	30,5	0,47	42
Asiago pressato (fresco)	33,5	0,55	34
Asiago d'allevato (stagionato)	31,1	0,37	22
Altri formaggi pasta semidura (marche non venete)	28,0	0,79	165
Montasio	28,0	0,41	15
Montasio fresco	22,1	0,52	7
Montasio mezzano	33,3	0,35	3
Montasio stagionato	22,5	0,67	4
Casatella	17,5	0,48	8
Piave	24,6	0,44	14
Stracchino	25,1	0,57	77
Altri formaggi pasta molle (marche non venete)	25,4	0,67	247
Latte (marche venete)	69,0	1,75	304
Latte (marche non venete)	51,9	1,21	218
Yogurt (marche venete)	69,9	1,58	128
Yogurt (marche non venete)	60,2	2,15	181
Burro (marche venete)	32,9	0,95	171
Burro (marche non venete)	25,5	0,86	186
Mozzarella (marche venete)	36,3	0,93	70
Mozzarella (marche non venete)	26,9	1,59	102

Lo spazio unitario dedicato al latte, che sfiora i 70 centimetri, è coerente con la rapida rotazione, in particolare del fresco, e il relativamente basso valore unitario.

Ai prodotti delle marche venete sembra essere dedicato un maggior spazio espositivo unitario rispetto a quello rilevato agli equivalenti prodotti concorrenti, per quanto riguarda burro, latte, yogurt e, in misura lieve, anche per l'Asiago. Diversa è la situazione dei formaggi a pasta molle, che vedo-

no una seppur non marcata superiorità delle marche concorrenti rispetto a quelle venete. In diversi casi, sembra affiorare una più accentuata variabilità di situazioni nel caso dei prodotti di provenienza diversa da quella veneta.

Figura 7.30 - Spazio lineare medio per prodotto (cm), selezione formaggi

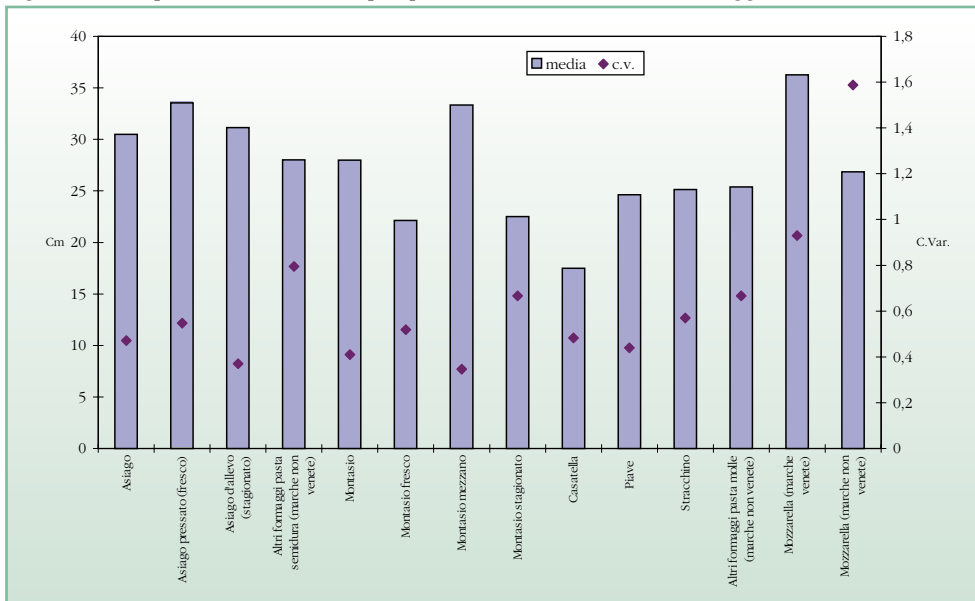
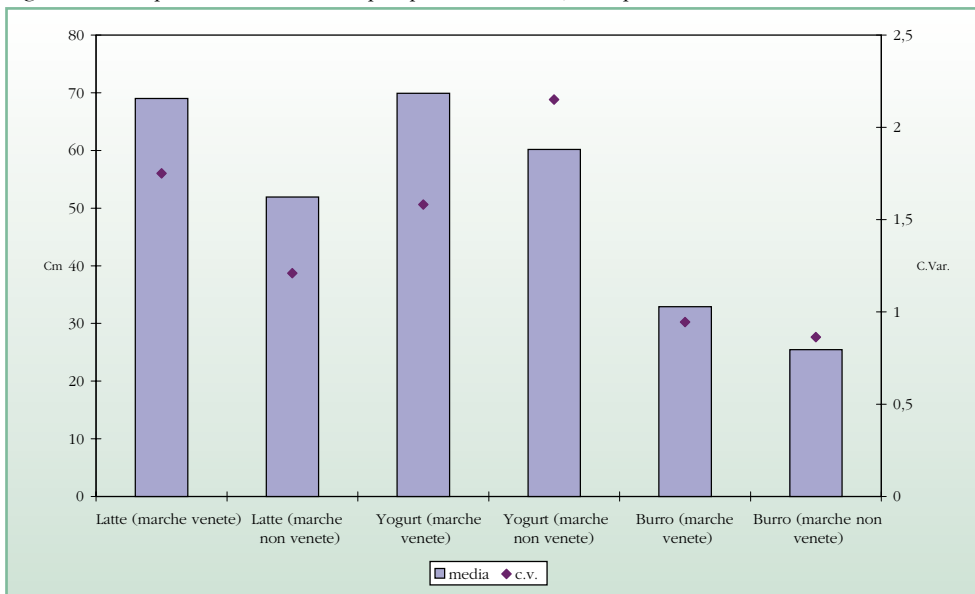


Figura 7.31 - Spazio lineare medio per prodotto (cm), altri prodotti



## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Se si considera lo spazio delle marche commerciali rispetto alle marche industriali, si registra una minore variabilità che caratterizza in generale le private label, rispetto alle restanti marche (Tab. 7.19). Se si escludono il latte e la mozzarella, la marca commerciale fa riscontrare una superiorità dello spazio unitario occupato sugli scaffali o nel banco refrigerato.

Incrociando il dato relativo allo spazio lineare che caratterizza i prodotti veneti con le singole regioni di ubicazione del punto vendita emerge, con riferimento al latte, che in Lombardia è maggiore lo spazio unitario dedicato a tale prodotto rispetto a quanto osservato nelle restanti due regioni (Tab. 7.20). Il Veneto, invece, è la regione che evidenzia la maggiore variabilità del fenomeno, anche per la presenza di piccoli negozi nel campione analizzato.

Sempre il Veneto è caratterizzato da un maggiore spazio unitario dedicato ai formaggi a pasta molle, rispetto a Emilia Romagna e Lombardia.

Dall'incrocio con la tipologia di punto vendita, si evince che per molte merceologie i dati relativi allo spazio espositivo sono riferibili, in modo quasi esclusivo, agli esercizi della grande distribuzione (Tab. 7.21). Questo si giustifica dal fatto che, come sopra affermato, nei punti vendita tradizionali e ambulanti la maggioranza dei formaggi è proposta al taglio.

Tabella 7.19 - Spazio lineare esposizione prodotti per tipologia di marchio (cm)

	Marchio						Totale campione		
	Industriale			Private Label			Med	CV	Casi
	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi			
Asiago	30,3	0,50	35	31,4	0,33	7	<b>30,5</b>	<b>0,47</b>	<b>42</b>
Asiago pressato (fresco)	33,3	0,56	33	40,0	-	1	<b>33,5</b>	<b>0,55</b>	<b>34</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	29,2	0,39	18	40,0	0,20	4	<b>31,1</b>	<b>0,37</b>	<b>22</b>
Altri formaggi pasta semidura (prodotto non veneto)	23,7	0,53	118	38,9	0,89	47	<b>28,0</b>	<b>0,79</b>	<b>165</b>
Montasio	26,4	0,42	11	32,5	0,39	4	<b>28,0</b>	<b>0,41</b>	<b>15</b>
Montasio fresco	24,2	0,46	6	10,0	-	1	<b>22,1</b>	<b>0,52</b>	<b>7</b>
Montasio mezzano	33,3	0,35	3	-	-	0	<b>33,3</b>	<b>0,35</b>	<b>3</b>
Montasio stagionato	22,5	0,67	4	-	-	0	<b>22,5</b>	<b>0,67</b>	<b>4</b>
Casatella	17,5	0,48	8	-	-	0	<b>17,5</b>	<b>0,48</b>	<b>8</b>
Piave	24,6	0,44	14	-	-	0	<b>24,6</b>	<b>0,44</b>	<b>14</b>
Stracchino	25,1	0,57	77	-	-	0	<b>25,1</b>	<b>0,57</b>	<b>77</b>
Altri formaggi pasta molle (prodotto non veneto)	23,0	0,70	183	32,4	0,55	64	<b>25,4</b>	<b>0,67</b>	<b>247</b>
Latte (prodotto veneto)	69,4	1,76	298	48,3	0,61	6	<b>69,0</b>	<b>1,75</b>	<b>304</b>
Latte (prodotto non veneto)	47,9	1,37	184	73,5	0,51	34	<b>51,9</b>	<b>1,21</b>	<b>218</b>
Yogurt (prodotto veneto)	69,0	1,62	121	85,7	1,14	7	<b>69,9</b>	<b>1,58</b>	<b>128</b>
Yogurt (prodotto non veneto)	58,5	2,33	160	72,9	0,77	21	<b>60,2</b>	<b>2,15</b>	<b>181</b>
Burro (prodotto veneto)	32,6	0,98	152	35,0	0,66	19	<b>32,9</b>	<b>0,95</b>	<b>171</b>
Burro (prodotto non veneto)	23,8	0,84	167	40,0	0,81	19	<b>25,5</b>	<b>0,86</b>	<b>186</b>
Mozzarella (prodotto veneto)	37,9	0,91	66	15,0	0,47	4	<b>36,3</b>	<b>0,93</b>	<b>70</b>
Mozzarella (prodotto non veneto)	24,0	1,39	94	60,0	1,66	8	<b>26,9</b>	<b>1,59</b>	<b>102</b>

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

Tabella 7.20 - Spazio lineare di esposizione prodotti veneti per regione (cm)

	Lombardia			Veneto			Emilia R.			Totale		
	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi
Asiago	30,5	0,38	11	31,2	0,53	17	29,6	0,48	14	<b>30,5</b>	<b>0,47</b>	<b>42</b>
Asiago pressato (fresco)	30,6	0,44	9	32,7	0,43	11	36,1	0,67	14	<b>33,5</b>	<b>0,55</b>	<b>34</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	27,5	0,35	4	33,6	0,38	14	26,3	0,29	4	<b>31,1</b>	<b>0,37</b>	<b>22</b>
Montasio	26,0	0,58	5	28,8	0,39	8	30,0	0,00	2	<b>28,0</b>	<b>0,41</b>	<b>15</b>
Montasio fresco	15,0	-	1	22,5	0,67	4	25,0	0,28	2	<b>22,1</b>	<b>0,52</b>	<b>7</b>
Montasio mezzano	-	-	0	33,3	0,35	3	-	-	0	<b>33,3</b>	<b>0,35</b>	<b>3</b>
Montasio stagionato	10,0	-	1	20,0	0,71	2	40,0	-	1	<b>22,5</b>	<b>0,67</b>	<b>4</b>
Casatella	13,3	0,22	3	22,5	0,43	4	10,0	-	1	<b>17,5</b>	<b>0,48</b>	<b>8</b>
Piave	20,0	0,41	4	26,1	0,47	9	30,0	-	1	<b>24,6</b>	<b>0,44</b>	<b>14</b>
Stracchino	23,6	0,36	7	23,0	0,60	54	33,1	0,49	16	<b>25,1</b>	<b>0,57</b>	<b>77</b>
Latte (marche venete)	117,8	0,51	9	69,0	1,81	280	39,3	0,94	15	<b>69,0</b>	<b>1,75</b>	<b>304</b>
Yogurt (marche venete)	73,8	0,66	8	70,5	1,71	104	63,8	0,79	16	<b>69,9</b>	<b>1,58</b>	<b>128</b>
Burro (marche venete)	20,0	0,52	11	33,3	0,99	139	36,9	0,61	21	<b>32,9</b>	<b>0,95</b>	<b>171</b>
Mozzarella (marche venete)	-	-	0	35,3	0,92	68	67,5	1,10	2	<b>36,3</b>	<b>0,93</b>	<b>70</b>

Tabella 7.21 - Spazio lineare esposizione prodotti veneti per tipologia di punti vendita (cm)

	GDO			Tradizionali			Ambulanti			Totale		
	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi	Med	CV	Casi
Asiago	30,5	0,47	42	-	-	0	-	-	0	<b>30,5</b>	<b>0,47</b>	<b>42</b>
Asiago pressato (fresco)	33,5	0,55	34	-	-	0	-	-	0	<b>33,5</b>	<b>0,55</b>	<b>34</b>
Asiago d'allevato (stagionato)	31,1	0,37	22	-	-	0	-	-	0	<b>31,1</b>	<b>0,37</b>	<b>22</b>
Montasio	28,0	0,41	15	-	-	0	-	-	0	<b>28,0</b>	<b>0,41</b>	<b>15</b>
Montasio fresco	22,1	0,52	7	-	-	0	-	-	0	<b>22,1</b>	<b>0,52</b>	<b>7</b>
Montasio mezzano	33,3	0,35	3	-	-	0	-	-	0	<b>33,3</b>	<b>0,35</b>	<b>3</b>
Montasio stagionato	22,5	0,67	4	-	-	0	-	-	0	<b>22,5</b>	<b>0,67</b>	<b>4</b>
Casatella	17,5	0,48	8	-	-	0	-	-	0	<b>17,5</b>	<b>0,48</b>	<b>8</b>
Piave	24,6	0,44	14	-	-	0	-	-	0	<b>24,6</b>	<b>0,44</b>	<b>14</b>
Stracchino	25,3	0,57	76	10,0	-	1	-	-	0	<b>25,1</b>	<b>0,57</b>	<b>77</b>
Latte (marche venete)	88,5	1,56	214	22,7	1,40	90	-	-	0	<b>69,0</b>	<b>1,75</b>	<b>304</b>
Yogurt (marche venete)	78,9	1,50	107	24,1	0,88	21	-	-	0	<b>69,9</b>	<b>1,58</b>	<b>128</b>
Burro (marche venete)	36,7	0,91	136	18,2	0,53	35	-	-	0	<b>32,9</b>	<b>0,95</b>	<b>171</b>
Mozzarella (marche venete)	38,0	0,91	64	17,2	0,62	6	-	-	0	<b>36,3</b>	<b>0,93</b>	<b>70</b>

Per le restanti categorie merceologiche, nell'ambito della distribuzione moderna, come era logico aspettarsi, lo spazio riservato ai prodotti collocati presso i banconi o sugli scaffali refrigerati è mediamente molto più elevato rispetto a quanto si verifica nei negozi tradizionali.

Come già affermato in precedenza, se si incrociano i dati sulla presenza di iniziative promozionali con quelli sullo spazio lineare occupato, si osser-

## 7. INDAGINE SUL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI VENETI

va una certa correlazione di segno positivo tra i due fenomeni nel caso dei formaggi (Fig. 7.32). Tale relazione non si riscontra, invece, nel caso degli altri prodotti ad eccezione, forse, dello yogurt (Fig. 7.33).

Figura 7.32 - Presenza promozioni e spazio sul lineare (cm), selezione formaggi

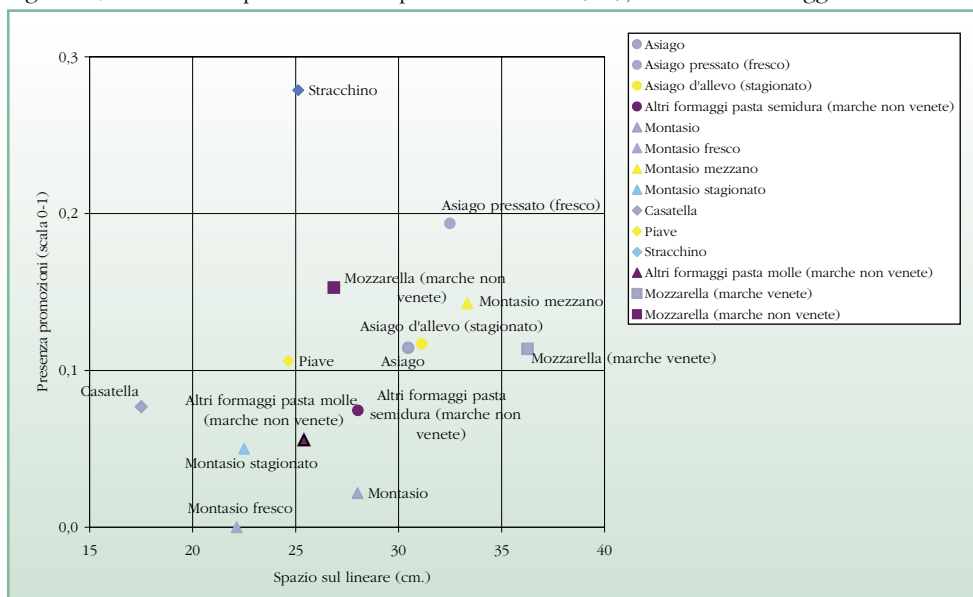


Figura 7.33 - Presenza promozioni e spazio sul lineare (cm), selezione altri prodotti

