

Baromètre de la petite distribution

Juillet 2006 / Mars 2007 / Décembre 2007

Le Marché des Pâtes Alimentaires

>> Ce baromètre permet de quantifier la pénétration et la présence des produits et des marques de **Pâtes Alimentaires** au sein de la petite distribution (épiciers et superettes) sur l'ensemble des régions considérées par l'enquête ainsi que l'évolution de cette pénétration et de cette présence dans le temps afin de disposer d'une vue d'ensemble du marché et de sa dynamique.

Données de l'enquête

o Dates d'administration :

- Juillet 2006
- Mars 2007
- Décembre 2007

o Taille des échantillons :

- 2044 points de vente en Décembre 2007
- 2001 points de vente en Mars 2007
- 2027 points de vente en Juillet 2006

o Couverture :

- 11 gouvernorats : Tunis, Ariana, Manouba, Ben Arous, Sousse, Monastir, Sfax, Mahdia, Kairouan, Bizerte et Nabeul en décembre 2007
- 9 gouvernorats : Tunis, Ariana, Manouba, Ben Arous, Sousse, Monastir, Sfax, Mahdia et Kairouan en Juillet 2006 et Mars 2007

PLAN DU RAPPORT

PRESENTATION DE L' ECHAN- TILLON

Par gouvernorats
Par surfaces de vente

RESULTATS DE L'ETUDE

Nombre moyen de marques

Moyenne générale
Par gouvernorat
Par type de surface

Pénétration des Pâtes Alimen- taires

(+ évolution)

En général
Par gouvernorat
Par type de surface

Distribution Numérique (DN) des marques de Pâtes alimen- taires

(+ évolution)

En général
Par gouvernorat
Par type de surface

Présence des marques de Pâ- tes Alimentaires

(+ évolution)

En général
Par gouvernorat
Par type de surface

Problématique de L'étude

« Quelle est la pénétration des produits du marché des Pâtes Alimentaires chez les épiciers/superettes des régions étudiées ? »

Les objectifs de l'étude

- o Connaître le taux de pénétration petite distribution des produits et marques dans les régions étudiées
- o Connaître le taux de présence petite distribution des produits et marques dans les régions étudiés
- o Mesurer l'évolution des positions dans le temps

Les plus de l'étude

- o Pour les industriels du secteur, le baromètre de la petite distribution Madwatch / Elka Consulting constitue un outil d'optimisation de la politique commerciale.
- o Pour les agences et bureaux de conseil en marketing et communication, ces rapports permettent de mieux cerner les forces en présence, les enjeux, les positions et la dynamique du marché considéré afin d'établir des recommandations opérationnelles et stratégiques idoines.

35 PAGES



2150 DT HT



1350 Euros

Une enquête :

