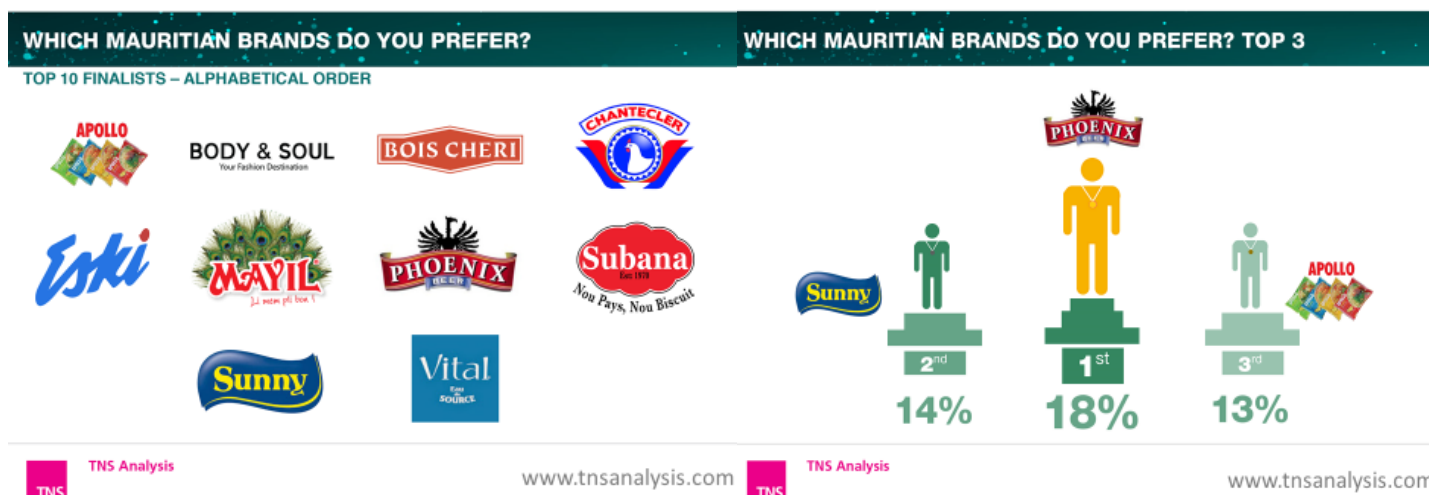


La préférence des consommateurs mauriciens comme avantage compétitif

Les marques sont un actif très important des entreprises, si ce n'est leur plus grand actif. En effet, la marque représente le produit qu'elle commercialise et la promesse délivrée au consommateur. La présence de la marque, dans l'esprit et le cœur du consommateur, est essentielle pour que celui-ci la considère et la choisisse au moment de l'achat. Pour cela, il faut évidemment que la marque soit présente et accessible. Il faudra surtout que le consommateur la préfère aux autres.

Les raisons de cette préférence sont multiples : par habitude, pour son prix, pour son goût, pour ses caractéristiques produits uniques, pour les valeurs sociales ou émotionnelles qui peuvent être attachées à la marque. Quoi qu'il en soit, cette préférence lui donnera un avantage concurrentiel décisif.



Source : TNS Top Mauritian Brands 2016

Pour gagner cette préférence, les entreprises mauriciennes ont beaucoup travaillé sur la présence et la notoriété de leurs marques. En effet sur notre marché caractérisé par une offre plutôt restreinte (comparé aux marchés plus développés), les marques qui souhaitent gagner la préférence, doivent essentiellement être connues, utilisées et recommandées par le plus grand nombre et accessibles.

L'étude *Top Mauritian Brands* menée par TNS Analysis confirme cette préférence des Mauriciens pour les marques repères et emblématiques à Maurice : Phoenix, Apollo sortent en tête de ce classement. La forte notoriété, la présence et la qualité perçue de ces marques les protègent de la concurrence, concurrence toutefois encore très limitée sur leurs marchés.

Cette même étude a permis de comprendre que les marques mauriciennes se différencient des marques internationales de par leur prix plus avantageux. Les marques internationales, à contrario, sont perçues comme ayant une meilleure qualité que les marques mauriciennes. Ce dernier point conforte l'idée que les marques mauriciennes tirent une partie de leur préférence actuelle de leur positionnement prix. Cet avantage compétitif peut s'éroder avec un renforcement de la compétition internationale et conduire à diminuer les parts de marché, en volume mais surtout en valeur, de ces marques.

Nous notons par ailleurs, parmi la liste des 10 marques préférées des Mauriciens, 9 marques sont liées à l'alimentaire et la marque Body & Soul. Cette dernière marque est intéressante, car présente depuis moins longtemps sur le marché, elle est surtout citée par des jeunes. Body & Soul joue dans un marché très compétitif et encombré de marques internationales. Pour émerger dans ce classement du *Top Mauritian Brands*, cette marque a non seulement travaillé sur sa forte notoriété, l'accessibilité et le taux d'usage, mais a dû choisir une identité de marque et un positionnement, puis construire une image qui lui permette de répondre aux attentes de sa clientèle.

Le développement de l'e-Commerce et la connectivité croissante des consommateurs mauriciens va accentuer l'ouverture du marché mauricien aux marques internationales. Dans ce contexte, les entreprises mauriciennes doivent aujourd'hui investir dans leur marque, pas seulement en communication et notoriété. Elles doivent construire pour leur portefeuille de marques des identités propres en adéquation avec les évolutions des tendances de consommation et se positionner habilement auprès de cibles plus précises et mieux connues. Ce faisant elles pourront optimiser leur budget marketing et conserver leurs préférences et leurs marges.



SÉMINAIRE
e-commerce ←

6 – 8 JUIN 2016

[PLUS D'INFOS >](#)



SÉMINAIRE
25 – 28 MAI 2016

**DÉFINIR SON
PLAN MARKETING**

[PLUS D'INFOS >](#)



SÉMINAIRE
06 – 09 JUILLET 2016

**OPTIMISER LE
MANAGEMENT
DE LA MARQUE**

[PLUS D'INFOS >](#)