

KANTAR TNS

20

MARQUES LOCALES PREFEREES

MAURITIAN TOP BRANDS 2018



CONSUMER INSIGHTS SPECIALIST

www.kantartns.io

APOLLO « Sa mine nou pays sa », Marque locale préférée des Mauriciens depuis 2 ans !

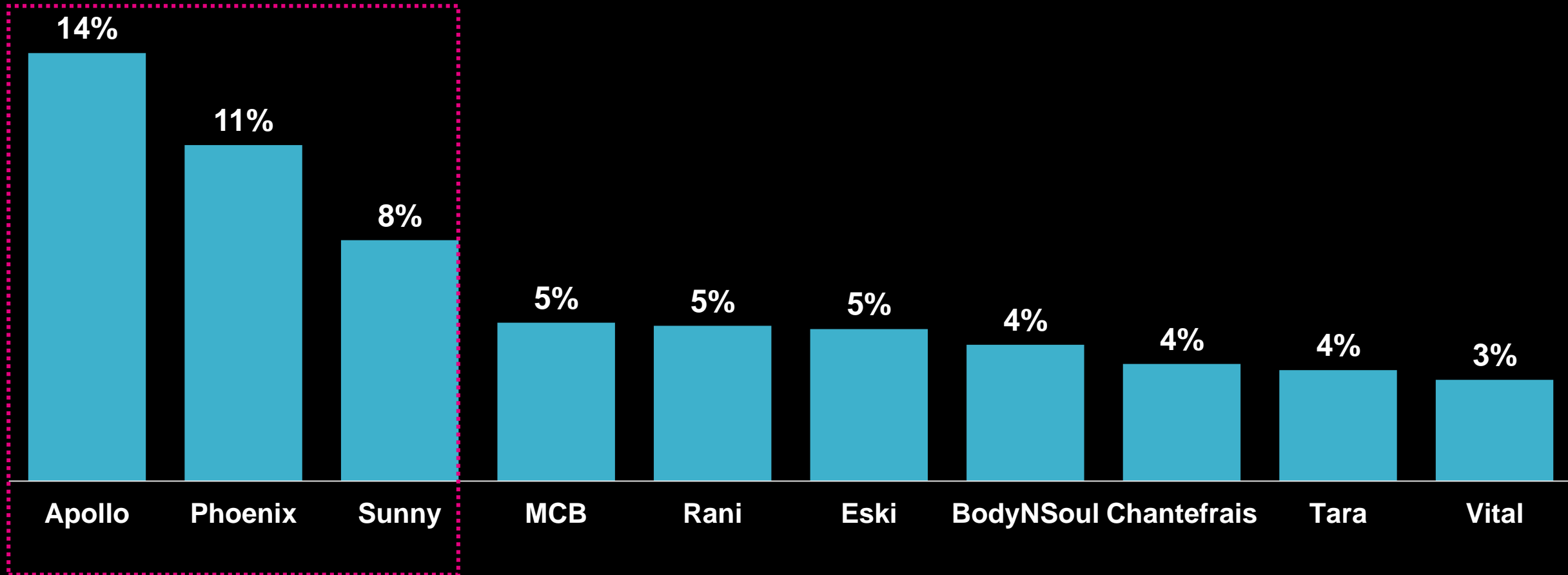
Comme chaque année depuis 3 ans, Kantar TNS mène son étude Top Brand dont les résultats sont divulgués en avant-première lors du **Brand Magic Summit**.

L'objectif de cette étude est de révéler les marques locales préférées des Mauriciens

L'étude a été menée en face à face auprès d'un échantillon représentatif de la population mauricienne de plus de 15 ans - 1000 répondants pendant les mois de mars et avril 2018.

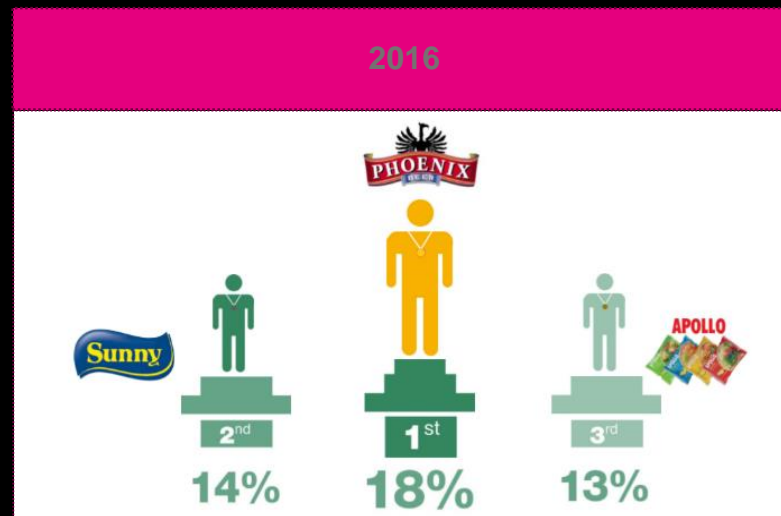


TOP 10 DES MARQUES LOCALES PREFEREES 2018



En 2016, la bière emblématique Phoenix trônait à la première place en étant la marque préférée de presque 2 Mauriciens sur 10

Depuis 2 ans, Phoenix a laissé cette place enviée à la fameuse marque de mines fabriquée localement, Apollo. Nous en déduisons que ses récentes innovations comme « Mine dans bol » et ses campagnes de communication originales ont porté leurs fruits



19% des Mauriciens interrogés n'ont pas été capables de citer une marque locale préférée.

On remarquera également que le taux de préférence est à la baisse puisqu'Apollo est la marque locale préférée de 14% des Mauriciens alors que Phoenix est à la seconde place avec 11% de préférence, enfin, Sunny a également sa place sur le podium depuis 2016 avec un taux de préférence de 8% en 2018.

On peut donc supposer que l'ouverture et la préférence des marques internationales grandissent au fil des années.

D'ailleurs des marques internationales comme Yoplait ou Coca-cola sont citées dans le top 10 des marques locales préférées.



La particularité des marques locales préférées des Mauriciens est qu'elles appartiennent pour la plupart à l'univers agroalimentaire

Seules Body&Soul, Island Haze et la MCB entrent dans le Top 10.

Body & Soul est présente dans le Top 10 depuis 3 ans maintenant. Cette année elle se distingue comme la troisième marque préférée des plus jeunes (génération Z) alors qu'Island Haze a fait une entrée remarquée à la quatrième place.

Une belle réussite pour ces marques de textile locales qui ont su séduire la jeune génération en attente de produits identitaires pour exprimer leur personnalité.

La première banque mauricienne gravit les échelons lentement mais sûrement depuis maintenant 2 ans, démontrant ainsi son leadership local.



Si les Mauriciens sont fans d'Apollo, c'est avant tout pour son goût, son accessibilité et sa disponibilité

Ce sont principalement les jeunes générations de millennials et centennials qui la préfèrent puisque les moins de 39 ans représentent 70% de son public de fans.

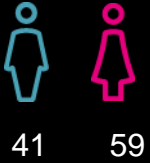
Elle est également plus souvent préférée par les femmes de catégorie socio-professionnelle moyenne et élevée, certainement pour son côté pratique et rapide.



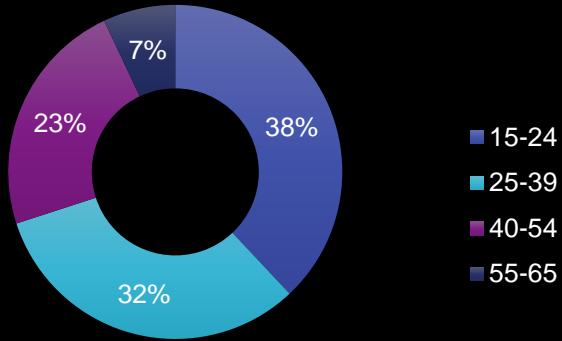
14%

préfèrent Apollo (mines instantanées)

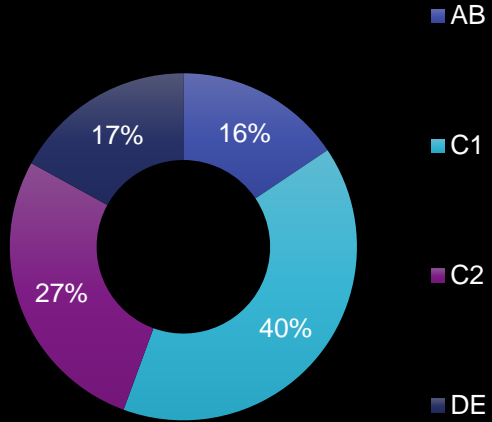
GENRE



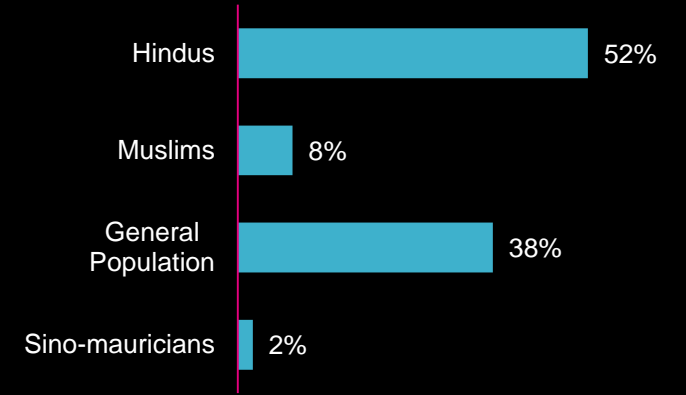
AGE



CATEGORIES SOCIO-ECONOMIQUES

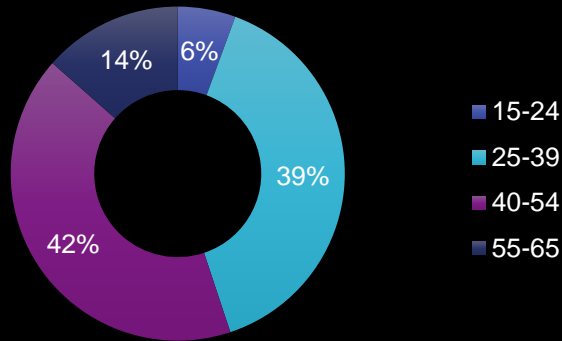
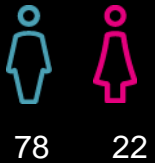


GROUPE ETHNIQUE

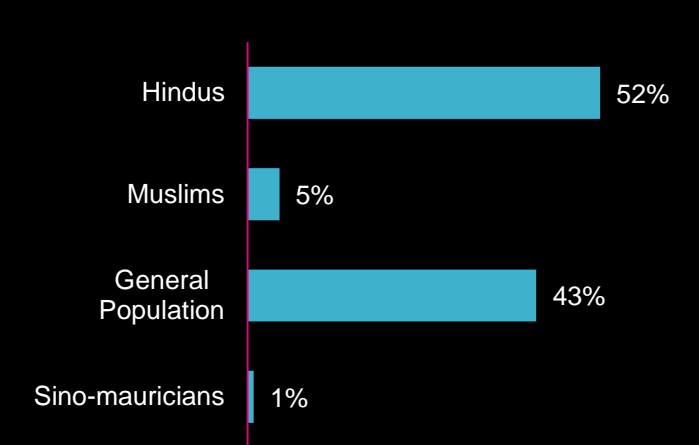
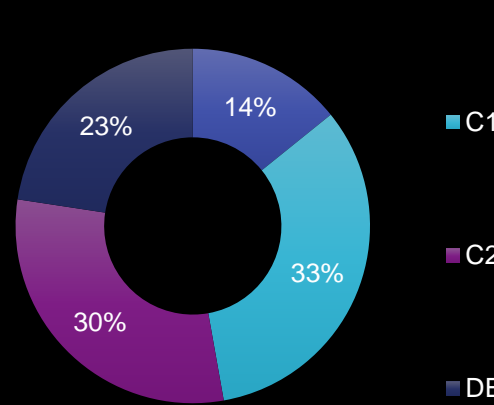


11%

préfèrent Phoenix (bière)



CATEGORIES SOCIO-ECONOMIQUES



La Bière Phoenix est quant à elle préférée pour ses vertus rafraîchissantes, son goût et sa disponibilité.

On remarque sans grande surprise que 8 fans sur 10 de la marque sont des hommes. Une proximité donc évidente avec la gente masculine.

Presque la moitié des fans de Phoenix sont âgés de 40 à 54 ans et seulement 6% sont des Gen Z ou Centennials.

Lorsque la marque Sunny est préférée, c'est pour son goût, sa qualité, sa disponibilité et son accessibilité qui en font d'ailleurs un essentiel du panier mauricien.

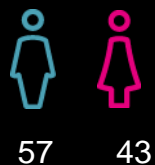
Ce sont plus souvent des hommes qui sont attachés à la marque Sunny . On remarque également que la catégorie socio-professionnelle la plus élevée est largement sur représentée parmi ses fans.



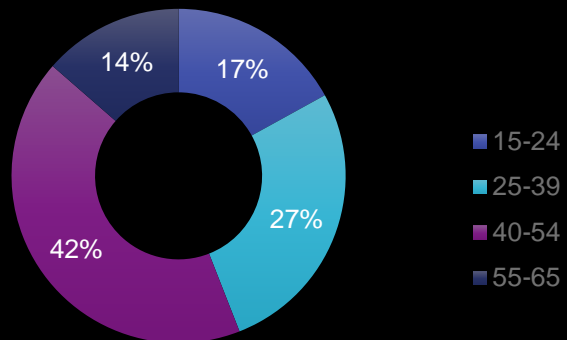
8%

préfèrent Sunny (Jus et Sauces)

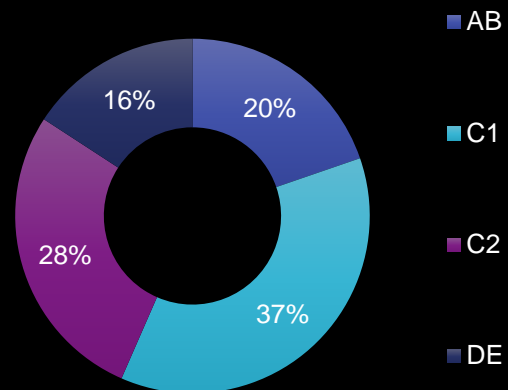
GENRE



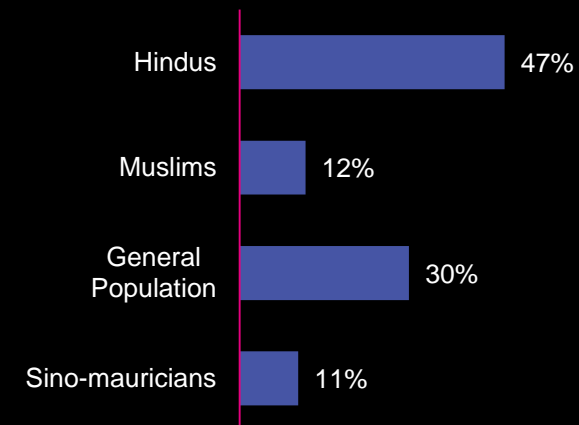
AGE



CATEGORIES SOCIO-ECONOMIQUES



GROUPE ETHNIQUE



L'analyse générationnelle et par sexe met en lumière des différences évidentes et un consensus plus important parmi les plus jeunes

En effet, ce sont presque 4 centennials (gen Z < 24 ans) sur 10 qui s'accordent sur la préférence d'Apollo alors que c'est seulement 14% au niveau national.

Ceci dénote une proximité, une connaissance et un attachement plus important parmi les jeunes. Les conséquences d'une société qui prône la consommation et alimentation rapide.



Les marques préférées selon les cibles

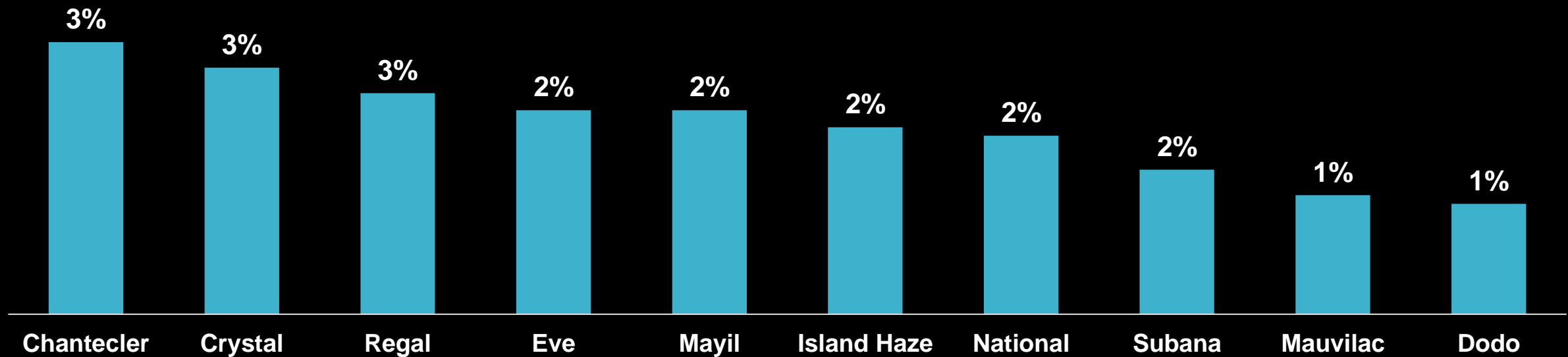
Parmi les femmes		Parmi les hommes		Gen z (<24)		Millennials (25-39)		Gen X (40-55)	
Apollo	15%	Phoenix	17%	Apollo	23%	Apollo	15%	Phoenix	14%
Sunny	6%	Apollo	11%	BodyNSoul	10%	Phoenix	14%	Apollo	10%
Rani	6%	Sunny	9%	Island Haze	7%	Sunny	6%	Sunny	10%
Eski	5%	MCB	5%	Sunny	5%	MCB	5%	Rani	9%
MCB	5%	Chantecler	5%	Eski	5%	Vital	4%	Chantefrais	6%
Chantefrais	5%	Eski	4%	Fusion	4%	Eski	4%	Eski	6%
BodyNSoul	5%	BodyNSoul	4%	Dodo	3%	Chantecler	4%	Tara	6%
Phoenix	5%	Rani	4%	Crystal	3%	BodyNSoul	4%	MCB	5%
Yoplait	6%	Yoplait	7%	Coca Cola	11%	Coca Cola	9%	Yoplait	8%
Coca Cola	6%	Coca Cola	7%	Yoplait	10%	Yoplait	5%	Coca Cola	5%
				Pepsi	4%				

Marques internationales citées comme marques locales préférées



TOP 11-20 MARQUES LOCALES PREFEREES 2018 (runners up)

Environ 2% ont aussi cité Fanta, KFC et Pepsi.



KANTAR TNS.

MARKET INTELLIGENCE ET STRATÉGIE

**COMMENT METTRE EN
OEUVRE DES STRATÉGIES
INNOVANTES POUR NE PAS SE
LAISSER DÉPASSER
PAR LA CONCURRENCE**



OCÉAN INDIEN • AFRIQUE DE L'EST

CONSEIL STRATÉGIQUE & ACCOMPAGNEMENT

KANTAR TNS nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et développe une connaissance pointue de leurs comportements et attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de leurs géographies et de leurs systèmes économiques.

Indépendant par nature et innovant par passion, le département Market Intelligence et Stratégie recueille ses propres données de marché pour vous proposer des stratégies et des plans d'actions concrets, en cohérence avec le marché, la concurrence, les attentes des consommateurs et votre stratégie globale.



STRATÉGIE MARKETING



STRATÉGIE DE
COMMUNICATION
DIGITALE ET OFFLINE



DÉVELOPPEMENT INTERNATIONALE

En collaboration avec
notre réseau international



STRATÉGIE CLIENTS



STRATÉGIE SHOPPER
& CATEGORY MANAGEMENT

KANTAR TNS_®

DES DONNÉES ET ANALYSES DE MARCHÉ DISPONIBLES ET RÉCENTES

Essence XYZ

Une étude de segmentation générationnelle offrant un panorama complet de la société mauricienne, des valeurs, comportements d'achat, loisirs et habitudes alimentaires.

SHARE OF
VOICE

Un monitoring continu et digitalisé des dépenses publicitaires sur la télévision, radio, presse, affichage.

 **MEDIA** PLAN

Une étude des audiences media – offline et online – allée à un outil de média planning qui permet de choisir les medias selon les cibles de la campagne et d'optimiser les budgets publicitaires.

SHOPPER
STUDY

Une analyse des performances des supermarchés, hypermarchés et des centres commerciaux : notoriété, fréquentation, préférence, niveau de satisfaction. Analyses des comportements des shoppers.

 **AD** IMPACT

Un suivi de la notoriété des marques et des publicités. Une analyse de ROI des investissements publicitaires.

Millennials GenY

Un portrait détaillé des Millennials : niveau et style de vie, valeurs et buts, habitat et projets, comportements alimentaires et d'achat, consommation média et digitale.

 **RETAIL**

Un panel de points de vente traditionnels, spécialisés (pharmacies, restauration) et de supermarchés pour suivre les parts de marché, la distribution numérique, les prix pratiqués, le merchandising et les activations de la concurrence.

 **Connected**
Life

Une analyse des comportements digitaux : équipements, consommations, plateformes utilisées.

KANTAR TNS,

KANTAR TNS.

est le leader mondial des études et conseil en marketing présent dans plus de 90 pays.

KANTAR TNS appartient au groupe KANTAR, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

CONTACTEZ-NOUS

Pour vos projets et missions à Maurice, et aux Seychelles :
Contact : Katouskia Sawmy : katouskia@kantartns.io
Téléphone: +230 202 0055

Pour vos projets et missions à Madagascar, Réunion, Mayotte, aux Comores et en Afrique :
Contact: Bernadette How: Bernadette@kantartns.io
Téléphone: +230 202 0055

Siège Social de Maurice : Analysis House, Rue du Judiciaire, 72201, Ebene

Antenne de Madagascar : 3ème étage Immeuble Marbour, 77 Lâlana Solombavambahoaka Frantsay, Antsahavola, Antananarivo

Antenne de la Réunion : 14 rue de Guadeloupe, ZA Foucherolles 97490 Saint Denis

OCÉAN INDIEN • AFRIQUE DE L'EST



Dans l'Océan Indien, Kantar TNS est représenté par le groupe ANALYSIS qui offre également des programmes de formations en partenariat avec l'Université Paris-Dauphine et Sorbonne Business School (IAE Paris1).

A N A L Y S I S
group

