



✱ EDITO

Les départements d'Outre-mer sont parvenus à tel un degré de sophistication des modes de consommation, des composantes de la satisfaction et des aspirations, qu'en comprendre les motivations et les mécanismes, de plus en plus complexes, devient incontournable pour agir juste et en conséquence. **C'est pourquoi, au-delà de toutes les réflexions spécifiques menées par les entreprises sur leur image, leur positionnement, leurs produits ou services, et afin de les aider** dans leur réflexion et leur stratégie, Ipsos propose **une approche observatoire** des départements d'outre-mer, conjoncturelle, structurelle et multisectorielle. Reflet direct de l'opinion publique, elle s'articule autour de deux axes :

► **Le bulletin trimestriel de conjoncture**, dont le Point Conso de Couleurs Outre-mer se veut l'écho. Il suit l'évolution de la consommation, des intentions de dépenses, du moral et de la confiance des domiens âgés de 15 ans et plus. Il s'agit d'un **outil de suivi dynamique des évolutions tangibles et rapides des perceptions et des comportements, influencés par une actualité prégnante et changeante.**

► **L'étude des Styles de Vie**, réalisée tous les 6 ans. La nouvelle édition 3 DOM 2006/2007 est conçue de manière à disposer à la fois d'une analyse sociologique fondamentale comparative inter DOM et DOM/Métropole, et d'une analyse locale, opérationnelle, spécifique à chaque secteur dans son contexte concurrentiel. Il s'agit d'une **étude de fond, vouée à la compréhension et l'analyse des valeurs structurantes, des motivations profondes, qui régissent nos sociétés et conditionnent les comportements.**

🛒 Le Point Conso



- **Ambiance...** Un moral et une confiance au beau fixe
- **Tendances de consommation...** La Réunion sort de la crise, la Martinique "surconsomme", la Guadeloupe épargne

Après une tendance clairement orientée à la baisse jusqu'à mi-2005, **le moral et la confiance des domiens à l'égard de la situation économique personnelle que, plus encore, générale, se sont progressivement reconstruits en un an, pour parvenir aujourd'hui à des niveaux rarement atteints.** Si l'amélioration est sensible et constante en Martinique et Guadeloupe depuis un an, la Réunion a connu une perte de confiance au premier trimestre 2006 (en plein cœur de l'apogée de l'épidémie du Chikungunya) qui se rétablit depuis, malgré quelques réserves de principe.

Ce climat globalement favorable ne produit clairement pas les mêmes effets sur la consommation selon les départements.

Tous les indices de la consommation sont à la hausse en Martinique à partir du 2^{ème} trimestre 2006, pour atteindre au 3^{ème} des niveaux records, tant en intention qu'en dépenses effectives : augmentation de la fréquentation veille des circuits commerciaux, des paniers moyens et des gros équipements. Ces tendances apparaissent d'autant plus marquées en comparaison du même trimestre de l'année précédente, que le crash aérien avait durement marqué.

Vous avez sous les yeux le sixième numéro de Couleurs Outre-mer, la lettre d'information éditée par Ipsos DOM, à destination de tous nos partenaires, du privé comme du public

Sommaire

Le Point Conso
Le Dossier
Les brèves
L'actu Ipsos Dom
Au fil de la toile

Le Point conso

... C'est une batterie de 10 questions intégrées à notre étude Tracking, menée en continue, à la Réunion, et 4 fois par an aux Antilles

Vous sont ici présentées les grandes tendances de consommation observées chaque trimestre.

Si les intentions de dépenses révèlent certaines réserves quant à la pérennité de la sortie de crise à la **Réunion** (la saison des pluies, désormais proche, pouvant engendrer une reprise de l'épidémie), **les indicateurs effectifs de la consommation sont très dynamiques**, qu'on les compare aux deux derniers trimestres ou au même trimestre de l'année précédente avec une fréquentation des circuits commerciaux en forte hausse, un panier moyen à son meilleur niveau depuis début 2005 et des dépenses d'équipements qui reprennent après 2 trimestres de stand by.

En revanche, en **Guadeloupe, le moral et la confiance profitent tendanciellement à l'épargne**, surtout au troisième trimestre. Après un deuxième trimestre qui se révélait encourageant pour la consommation, on enregistre au troisième des niveaux record de rétentions budgétaires : un panier moyen faible, une fréquentation des circuits commerciaux en recul, des intentions de dépenses sectorielles en chute libre.

Autant de constats qui révèlent des logiques de consommation particulièrement dissemblables cette année dans les DOM. A suivre...

Le Dossier

Pour cette nouvelle édition, nous vous proposons une interview exclusive de Bernard Cathelat, psycho-sociologue de renom et créateur de la méthode des Styles de Vie, sur sa mise en œuvre dans les départements d'outre-mer et son spectre d'applications à la fois élargi et inédit.

Les Styles de Vie et les DOM



La méthode des Styles de Vie est éprouvée depuis plus de 30 ans sur le territoire national français, et plus largement encore sur l'Europe et l'Amérique du Nord. Les DOM n'en sont pas à leur première non plus, après 3 études menées sur 20 ans aux Antilles et une édition réunionnaise en 2000, Ipsos Dom lance une nouvelle

version des Styles de Vie, simultanément en Martinique, Guadeloupe et à la Réunion, pour les analyser **seules, comparativement** ou face au reste du monde.

Les DOM se trouvent aujourd'hui, au même titre que de nombreux pays développés, au carrefour d'influences internationales de tous ordres, transcendant ainsi leur statut îlien longtemps synonyme d'isolement.

Depuis 2000, l'accès aux nouvelles technologies de l'information et de la communication s'est largement démocratisé. Et ce sont aujourd'hui, en moyenne, **deux foyers domiens sur trois qui disposent d'un bouquet satellite payant, et un sur deux d'un accès Internet.** De nombreuses études, et notamment les dernières études Styles de Vie elles-mêmes menées il y a 6 ans, soulèvent **la question de l'appropriation et/ou de la résistance au progrès, et de son incidence dans tous les chapitres de la vie** : les valeurs et les identités, statutaires, culturelles, institutionnelles, que l'on adopte ou que l'on défend, les modèles économiques mobilisateurs et leur influence sur la formation et le rapport au travail, les priorités politiques induites et la place des DOM dans leur environnement **direct ou élargi (la Métropole, l'Europe,...)**, les circuits commerciaux et les modes de consommation privilégiés, la sensibilité aux marques locales, l'attrait des marques internationales, les attentes et le niveau d'exigence des clients et les modèles de fidélisation qui en résultent...

Bien sûr les réactions et les attentes induites par ces influences nouvelles ne sont pas homogènes. Leur forme et leur intensité varient, parfois radicalement, selon les groupes sociaux, leurs motivations et leurs projets de vie, selon que la priorité est donnée au confort psychologique et affectif ou au contraire au confort matérialiste et individualiste, selon le degré d'attachement aux traditions parfois ancestrales et la curiosité, l'attraction générées par le progrès et ses applications.

Le CCA

COM n°2 : le dossier "les domiens et les TIC"

Extrait Styles de Vie Antilles 2001 :

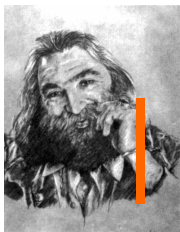
« La techno-fascination : consommer high tech pour être dans le cours du progrès. »



Comment les domiens réagissent-ils, comment vivent-ils cette nouvelle donne planétaire dont ils subissent, quotidiennement et sous toutes ses formes, les influences ? Défendent-ils une identité et des modèles spécifiques ? Adoptent-ils tendanciellement un état d'esprit et des modèles « venus d'ailleurs » ? Dans quelle mesure ? Sous quelle forme ? Dans quels domaines ? Qui se place dans quelle logique et pour quels bénéfices ?

Comment et pourquoi l'étude des Styles de Vie 2006/2007 permettra de lever le voile sur autant de questions fondamentales qui conditionnent et régissent notre quotidien, dans tous les domaines ?

Bernard Cathelat...



COM : ...tout d'abord, pouvez-vous nous dire ce qui fait l'intérêt et l'originalité de la méthode des Styles de Vie ?

BC : l'intention profonde de la méthode c'est essentiellement **d'être plus respectueux de la sociologie, des différences, des spécificités, des identités** locales, culturelles, communautaires propres, de la complexité des gens dans toutes les facettes de la vie et de rompre avec les seules

logiques souvent réductrices et finalement peu opérationnelles du « français ou domien moyen » ou de la « ménagère de moins de 50 ans ». **Et être plus respectueux, c'est aussi être plus efficace** (en marketing, en commercialisation, en media planning, en politique) **en visant plus juste des catégories de gens particulières**, que l'on connaît et que l'on comprend mieux. Et parce qu'on les connaît mieux et qu'on respecte mieux leurs spécificités, on saura parler plus juste, innover au bon moment, on saura leur parler vrai.

COM : Et comment atteint-on ce niveau de précision ?

BC : Lorsque nous avons initié cette méthode au début des années 70, il y avait 4 idées directrices qui se démarquaient des manières habituelles de travailler, des réflexions tout à fait valables aujourd'hui encore.

La première c'est de considérer « **l'individu global** », en réunissant dans le même portrait de multiples informations sur tous les chapitres de vie d'un individu : le citoyen, le consommateur, l'électeur, l'auditeur,

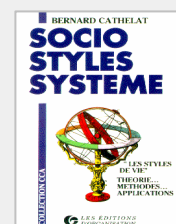
La seconde consiste à rechercher **la complémentarité entre la psychologie et le comportement**, en se disant qu'on comprendra mieux, on respectera mieux et on agira mieux sur un individu ou un groupe si l'on comprend bien le rapport entre ses états d'âme, sa psychologie, ses motivations et la manière dont cette psychologie se concrétise dans la vie quotidienne.

Ensuite, notre volonté est de trouver un moyen terme entre moyenne statistique et individualités : découvrir des familles d'individus qui se ressemblent plus ou moins par leur stratégie de vie, leurs motivations, leurs priorités, leur idéal, leurs comportements,... C'est ce que nous appelons la typologie des socio-styles. **Nous cherchons à définir le jeu des X familles de la société pour en respecter la diversité.**

Enfin, dans une société qui change de plus en plus vite, cette segmentation doit être évolutive pour permettre de savoir, pour chaque famille de styles de vie, quels mouvements l'animent : d'où vient-elle ? Où en est-elle aujourd'hui ? Dans quelle direction commence-t-elle à marcher pour s'adapter ? **C'est étudier les socio-trends, qui sont les vents sociaux, les courants porteurs qui font évoluer les styles de vie.**

C'est ainsi que nous avons identifiés, lors de nos dernières études, 13 socio-styles à la Réunion et 17 aux Antilles, tendanciellement influencés par 5 courants différents.

COM : Mais quelle est désormais la légitimité de cette approche typologique spécifique, en particulier pour des régions aussi petites que les nôtres, et dans un monde -lui aussi- de plus en plus « global », qui tend au contraire à lisser les différences ?



BC : On constate effectivement depuis ces 5 dernières années que le monde a considérablement changé. Aujourd'hui, chacun de nous a, où qu'il soit dans le monde, une double appartenance. Nous sommes, qu'on le veuille ou non, des citoyens du monde, sous l'influence de phénomènes internationaux planétaires.

Mais en même temps, la tendance la plus importante au monde en ce moment, que nous observons dans nos études Styles de Vie, tous pays confondus, c'est, **face à la mondialisation**, le retour des spécificités, le retour de l'esprit clanique, de l'esprit communautaire, c'est-à-dire **le réveil des particularismes et la volonté d'affirmer une identité et un mode de vie spécifiques**.

On peut dès lors se demander quelle est la part de Styles de vie et de mentalité influencée par le reste du monde et la mondialisation, quelle est la part de style de vie et de mentalité tout à fait originale, spécifique à son appartenance micro culturelle locale...Et ce, **en particulier dans les DOM où les influences s'accroissent ces dernières années, mais aussi où la revendication et la défense d'une identité propre ont toujours été fondamentales**.



COM : et quelles sont les grandes tendances mondiales que vous tirez de vos études Styles de Vie, qui vont nécessairement influencer nos départements, pas seulement liés à la Métropole et l'Europe, mais aussi en contact avec de nombreux pays voisins ?

BC : En synthèse, outre le réveil des particularismes, nous observons 3 grandes tendances au niveau international.

D'abord, **une remise en question du progrès**, intervenue à partir de 1995 en Europe : pour une très large majorité de citoyens-consommateurs, il y a régression en cours de la qualité de vie, du confort de vie, de la sécurité personnelle, une augmentation du stress, de la précarité et de l'insécurité. C'est le prix à payer pour la compétitivité indispensable à la poursuite du progrès macro-économique et du progrès de pouvoir d'achat individuel. Elle a une conséquence : une dégradation considérable de l'image des institutions : Etat, classe politique, administrations, services publics, grandes entreprises et grands médias. Tout ce qui est lointain apparaît suspect et manipulateur.

Ensuite, **une fragmentation sociale** : en l'absence de réaction générale et unanime, nous sommes devant des vents divergents, qui entraînent les gens dans des stratégies de vie opposées, contradictoires. Ce qui explique qu'on trouve au même moment dans un pays tout et son contraire. Nous n'avons plus affaire à une société qui évolue dans une direction majoritaire, mais à **des sociétés éclatées**, explosées entre des familles sociales qui divergent, qui partent dans des directions opposées.

Enfin, conséquence logique des deux premières tendances : on observe une grande mutation des styles de vie et des mentalités, **une sorte de nouvelle donne typologique**.

COM : Concrètement quels usages pourrions-nous faire de cette étude ?

BC : L'objectif est de faire un meilleur marketing en étant plus compréhensif et plus respectueux de la société telle qu'elle est.

Il s'agit donc d'un outil pratique de vie quotidienne pour les décideurs : c'est un outil de marketing, que ce soit du marketing commercial, culturel, voire du marketing social ou du marketing politique.

D'abord elle apporte une cartographie, un échiquier social, composé des X familles ou socio-styles. On va pouvoir identifier qui sont les consommateurs d'un produit, qui sont les clients fidèles d'une marque ou d'une entreprise et de ses concurrents, **dessiner les territoires de différentes marques**, les électeurs de différents partis, les territoires de journaux concurrents, et essayer de comprendre, non pas seulement combien sont ces gens, mais qui ils sont et où ils se trouvent sur la carte. On peut ensuite se demander qui peut-on conquérir en plus : **comment étendre son territoire par tâches d'huile et par quels moyens ?**

Le deuxième outil, ce sont les portraits complets des Socio-Styles, qui permettent de comprendre en profondeur ce qui motive les gens. Pour chacun

Extrait Styles de Vie Antilles 2000/2001 :

« Les aspirations identitaires sont de plus en plus fortes mais portent sur une **indépendance culturelle** pour développer une sûreté de soi collective, et non une revendication statutaire. »

Extrait Styles de Vie Réunion 1999/2000 :

« ...le besoin de construire et de revendiquer **une identité culturelle** réunionnaise **fédératrice** (cf. la symbolique de l'orchidée pour une société complexe, sublime mais aussi fragile). »



« Pour une entreprise, un décideur, une administration, c'est un radar qui aide à viser mieux, plus juste et à parler plus vrai à un public plus précis. »



d'eux, on aura leur portrait sociodémographique, socio-économique, mais aussi leurs motivations, psychologie, valeurs, principes, leurs centres d'intérêts, leur vie familiale, leur vie sociale, leurs opinions et comportements sociopolitiques, leurs arbitrages de consommation et de dépenses, leurs préférences commerciales, leur sensibilité à la communication, ... **L'objectif est simple : mieux les comprendre en profondeur pour mieux leur parler.**

Le troisième outil pratique, c'est la tendance de chacun des Styles de Vie, sa dynamique prospective. Concrètement, quelles tendances les attirent ? Sur quels courants porteurs sont-ils en train de surfer ? Qu'est-ce qui leur fait peur, qu'est-ce qui leur donne de l'espoir ? Qu'est-ce qui les bloque et qu'est-ce qui les mobilise ? En bref, qu'est-ce qu'il faut leur offrir demain pour les mobiliser. **C'est une manière d'innover juste, au bon moment, avec la bonne pédagogie.**



Extraits du questionnaire Styles de Vie DOM



Identité socio-culturelle

Si vous deviez vous définir vous-même, quels mots choisiriez-vous : Martiniquais/Guadeloupéen/Réunionnais, créole, noir, blanc, métis, indien, chinois, zoreil,...

Si vous deviez décrire vos racines, quel endroit choisiriez-vous : l'endroit où je suis né, le quartier où je vis, mon île, la France, le monde,...

Aux Antilles, devrait-on plutôt se faire appeler : "Créoles" par fierté de notre métissage OU "Afro-Antillais" par fierté de nos racines ancestrales ?

Comment défendre nos intérêts : C'est bien de voir en métropole s'organiser les "Noirs" de toutes origines pour défendre leurs droits de minorité OU il vaut mieux s'organiser entre "Domien" sans tomber dans un communautarisme racial ?

L'esclavage : on en parle trop et finalement ça nous divise OU on n'en parle pas assez et on ne rend pas justice à ceux qui ont souffert ?

Quel devenir pour nos communautés à La Réunion : On dit que la Réunion est une île d'harmonie et de métissage mais en réalité on se méfie les uns des autres OU l'harmonie et le métissage sont une réalité dont on est fier ?

Politique

Parmi ces hommes et ces femmes politiques locaux, le ou laquelle souhaitez-vous voir jouer un plus grand rôle dans l'avenir ?

Si l'élection présidentielle devait se dérouler aujourd'hui, le quel de ces candidats à la Présidentielle aurait votre préférence ?

Dans notre île l'espace est limité et nous sommes de plus en plus nombreux. A quoi réserveriez-vous l'espace encore disponible en priorité : au logement, au transport, à l'agriculture, aux activités économiques, à des parcs naturels protégés ?

Culture, Média, Publicité

Parmi ceux-ci, quels genres d'émission aimez-vous regarder... ?

Quels nouveaux moyens de communication aimeriez-vous pour l'avenir... ?

Quel genre de publicité préférez-vous pour un produit de consommation courante/pour défendre une grande cause : locale/internationale, humoristique/pédagogique, provocatrice/réaliste, informative/esthétique ?

Consommation

Pour un produit alimentaire quotidien, quel genre de marque préférez-vous acheter ?

Si vous aviez moins d'argent, sur quoi feriez-vous des économies avant tout/en dernier ?

Qu'est-ce qui compte avant tout pour choisir et acheter un produit alimentaire/d'hygiène & beauté/d'entretien/un vêtement ... ?

Quel genre de grignoteur êtes-vous ?

Rêvons un peu : quelle serait votre voiture idéale ?



Les innovations des Styles de Vie DOM 2006-2007 :

→ des analyses sociologiques comparées entre DOM et avec la France métropolitaine

→ un prolongement opérationnel inédit : le Socio-Bus@...

...qui permet d'analyser par les Styles de Vie une catégorie de produit ou de service spécifique (identification des consommateurs sur la typologie Styles de Vie) et un environnement concurrentiel donné (territoire des marques concurrentes).

Le questionnaire Styles de Vie comprend 400 questions fermées, réparties en 8 chapitres : psychologie, identité, vie privée, société, économie, politique, culture et consommation. En voici quelques extraits...

☉ Brèves

Différents sondages sont régulièrement réalisés, ad hoc ou via [l'Omnibus Express DOM](#), par Ipsos et publiés dans la presse régionale.

➤ **Baromètre chefs d'entreprises** pour l'Eco Austral – Réunion



On constate ce trimestre une confirmation de la reprise des indicateurs de niveau de moral et de confiance qui avaient atteint les niveaux les plus bas jamais enregistrés en avril 2006. Ils restent tous cependant encore faibles, surtout concernant la perception de la situation de l'île. Malgré ce climat de forte morosité, les intentions d'embauches repartent quelque peu et les projets d'investissements se maintiennent.

➤ **Sondage élection présidentielle** pour le Journal de l'île – Réunion

Le sondage réalisé du 12 au 18 septembre par Ipsos pour le Journal de l'île donnait, dans le cas d'un deuxième tour opposant Ségolène Royal à Nicolas Sarkozy, cette première est donnée gagnante à 57% contre 43%. A ce moment-là, l'opinion nationale donnait l'avantage à Nicolas Sarkozy. Autre enseignement, alors que l'extrême droite est traditionnellement absente des débats politiques dans les DOM, ce sont cette fois 15% des Réunionnais qui n'excluent pas de voter pour Jean-Marie Le Pen au premier tour.

➤ **Sondage sur les vacances** pour le Journal de l'île



Seul un Réunionnais sur cinq est parti en vacances, hors de son domicile, que ce soit à la Réunion ou ailleurs, en juillet ou en août. Parmi eux, 34% ont passés leurs vacances à la Réunion, 33% en Métropole, 12% à l'île Maurice et 25% "ailleurs".

🌐 L'Actu Ipsos Dom

➤ **L'étude Styles de Vie DOM 2006/2007**

L'étude des Styles de Vie est désormais lancée : ce sont déjà près de 500 domiens qui ont été interrogés depuis le 10 novembre. En outre, nos partenaires nationaux et internationaux ont été conviés et ont répondu présents à une présentation de l'étude, animée par Bernard Cathelat, à Paris, le 9 novembre.

➤ **Les études Distribution**

Ipsos Dom conjugue ses compétences avec celles de Nielsen/Panel International pour proposer aux acteurs de la distribution tous les outils nécessaires à une gestion optimisée de leur activité, en s'appuyant sur les données électroniques de prix et de vente. Ces outils ont été formellement présentés aux responsables de la distribution en Martinique, en Guadeloupe et à La Réunion courant novembre.

➤ **Les chantiers institutionnels**

CNRS- Etude sur les connaissances, les attitudes et comportements des Domiens à l'égard de la maladie du Chikungunya

OMS- Etude sur les attitudes et comportements vs le Crack en Martinique

Filière Canne- Etude sur les besoins et attentes des planteurs sur l'avenir de la filière canne à la Réunion

Région Réunion- Filière TIC – Etat des lieux de la filière TIC à la Réunion, et perspectives d'avenir.

[Article Eco Austral](#)

[Article Clicanoo](#)

[Article Clicanoo](#)

[Ipsos Dom](#)

c'est aujourd'hui une équipe de 21 personnes, Directeurs d'études, Chargés d'étude, Chargés de traitement et Chefs de terrains, répartis entre la Martinique (8 permanents), la Guadeloupe (2 permanents), la Réunion (10 permanents) et Paris.

[Panel international](#)

[Baromètre Distribution - Distritrack](#)

Si Ipsos Dom réalise 75% de son activité dans les études Marketing, Publicité, Média et Satisfaction, 25% sont dédiés aux études d'appui de projets institutionnels.

[CNRS - Chikungunya Région Réunion - T.I.C.](#)

Couleurs Outre-mer vous propose des repères conjoncturels et structurels composés d'un suivi de l'actualité des DOM avec une revue de presse, dépêches en ligne, liens utiles, et de données statistiques sociodémographiques issues des recensements Insee.

 **Presse et dépêches**

► **Politique**

Guadeloupe : une bonne note pour le Département

Dans son rapport, et après analyse de la situation financière du département de Guadeloupe, le leader de la notation a décerné un "A+" à la collectivité et anticipe le maintien d'un niveau d'endettement modéré dans les deux prochaines années.

Modification des règles restreignant la concurrence sur le marché aérien, création de zones franches...

Intervention de M. Nicolas SARKOZY, Ministre d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire lors de la réception en l'honneur des maires de l'Outre-Mer, à l'Hôtel de la Place Beauvau.

Le chômage réunionnais passe sous la barre des 30%...

... mais reste le chômage "régional" le plus élevé de toute l'Europe des 25

► **Economie**

Alice étend son offre d'appels illimités à la Guadeloupe, la Martinique et la Réunion

Les abonnés au fournisseur d'accès Internet Alice peuvent désormais joindre de manière illimitée les 3 départements français d'outremer (Guadeloupe, la Martinique et la Réunion). Alice est le seul fournisseur d'accès à inclure l'Ile de la Réunion dans son offre d'appels illimités hors de l'hexagone.

Corsair annonce 211 suppressions de postes

Deux ans pour se relever. La compagnie aérienne Corsair a annoncé jeudi, lors d'un comité d'entreprise, un plan social visant 211 suppressions de postes sur un total de 1.620.

La destination Guadeloupe récompensée à Londres

La délégation du Comité du tourisme des îles de Guadeloupe avait le sourire de retour de Londres. Participant au World Travel Market, du 6 au 9 novembre dernier, la destination a remporté le trophée "Caribbean World Travel Awards 2006".

Le Tourisme a le vent en poupe !

L'effet route du rhum se fait déjà sentir dans le secteur du tourisme en, Guadeloupe, en tous cas chez les tour-opérateurs. La destination Guadeloupe est entrée dans le top 5 des destinations les plus demandées chez Go Voyage...juste derrière la Thaïlande, mais devant la Martinique et la Réunion.

Observatoire des loyers et suivi de la politique de la ville à la Réunion

AGORAH, Agence pour l'Observation de la Réunion, l'Aménagement et l'Habitat a publié le tableau de bord des indicateurs d'évolutions 2005, un rapport d'évaluation très complet sur la politique de la ville à l'échelle de l'ensemble de l'Ile, ainsi que la dernière vague de l'observatoire des loyers privés.

► **Media**

Nuit des Créatives qui s'est tenue à l'île de la Réunion le 17 novembre

Cette cérémonie qui s'est tenue à l'île de la Réunion, a fait honneur aux créatifs de l'agence Maurice Publicité Ogilvy en leur décernant quatre prix : L'Or pour le pot radio « Kodak », l'Or pour la pub en presse quotidienne pour la même marque, le Bronze pour la catégorie « affiche » avec Lindemans et le Prix Ipsos pour la «pub télé préférée des Mauriciens» pour la publicité «Hi Sense».

Clicanoo TV, le journal de l'île de la Réunion en vidéo numérique



[Article New Media](#)

[Intervention Ministère de l'Intérieur](#)

[Article Orange](#)

[Article Publi-news](#)

[Article DSL Valley](#)

[Article 20 minutes](#)

[Article Domactu](#)

[Article l'Express](#)

<http://www.clicanoo.tv/>

2512 décrypte l'actualité réunionnaise

Édité par L'Ours et la Prose, 2512 a fait son entrée dans les kiosques de l'île de la Réunion, il y a quelques semaines. Mensuel, ce titre de 100 pages a pour vocation de décrypter l'actualité réunionnaise sous ses angles politiques, économiques et culturels. Tiré à 10 000 exemplaires, 2512 tient son nom du fait que l'île fait autant de kilomètres carrés.

Les îles de Guadeloupe lancent un nouveau site Internet

Le Comité du Tourisme des Îles de Guadeloupe propose un nouveau site particulièrement soigné, à destination des touristes comme des professionnels du secteur (espace pro avec de nombreux documents à télécharger).

► Santé

Sida : situation inquiétante en Guyane

La journée mondiale de lutte contre le sida a aussi été suivie en Guyane. Et pour cause, proportionnellement au nombre d'habitants, la Guyane est le département le plus touché par la maladie en France. Entre le jeudi 30 novembre et ce vendredi 1 décembre, de nombreuses opérations de sensibilisation se déroulent.

Chikungunya : Le moustique va-t-il contre-attaquer ?

A la veille de la saison des fortes chaleurs, propice au retour du Chikungunya, les autorités de l'île de la Réunion ont lancé une grande opération de sensibilisation à la maladie : Kass'Moustik.

Guadeloupe : l'épidémie de dengue réactivée

Le préfet a réuni jeudi en préfecture le comité de pilotage pour la lutte contre la dengue avec les maires afin de dresser le bilan de la situation en Guadeloupe et de renforcer les mesures de prévention. Un bilan jugé préoccupant.

► Société

Les Mauriciens n'auront plus besoin de Visa pour voyager à la Réunion

Les Mauriciens pourront probablement voyager à la Réunion sans visa à condition que leur voyage dure moins de 15 jours. Le président de la République française, Jacques Chirac, a donné son accord à une demande faite par Navin Ramgoolam lors de son voyage officiel en France en mars. Deux accords sont en train d'être finalisés.

Greenpeace s'installe à La Réunion

Forte de 3 millions d'adhérents, Greenpeace est une association internationale qui compte parmi les plus importantes et les plus influentes. Depuis le 22 novembre, une équipe de Greenpeace est à La Réunion pour sensibiliser sur ses combats écologiques, mais aussi pour mettre en place un groupe local.

Un pont entre le Brésil et la France

Les députés français ont donné jeudi leur feu vert à la construction d'un pont routier sur le fleuve Oyapock, reliant la Guyane française au Brésil.

► Sport et culture

"Auto"Route du Rhum : Lemonchois traverse l'Atlantique en 7 jours

7 jours, 17 heures, 19 minutes et 6 secondes, près de 20 nœuds de moyenne... Lionel Lemonchois a pulvérisé le temps de référence établi par Laurent Bourgnon en 1998 de plus de quatre jours et demi. Il revient, jour par jour, sur son incroyable course.

Deuxième festival du Film de la Réunion, du 28 novembre au 2

décembre Le Festival du Film de la Réunion, deuxième du nom, accueille cette année encore des invités prestigieux. Claude Brasseur, Samuel Le Bihan, Julie Depardieu, François Berléand et quelques autres sont de la partie, pour ce festival qui a pris le parti de mettre en valeur les réalisateurs d'un premier ou d'un deuxième long-métrage.



La Boudeuse arrive à la Réunion

La Boudeuse est attendue à La Réunion. Ce magnifique trois-mâts goëlette termine un voyage de trois années à la rencontre des "peuples de l'eau". Le récit de la traversée entre Les Seychelles et La Réunion où l'équipage s'est fait quelques frayeurs.

<http://www.2512.re/site/>

<http://www.lesilesdeguadeloupe.com>



[Article New Media](#)

[Article Marianne](#)

[Article New Media](#)

<http://fr.allafrica.com>

[Article Clicanoo](#)

[Article le Moniteur-expert](#)

<http://www.routedurhum-labanquepostale.com>

[Article Orange](#)

[Article Orange](#)

Quand la musique relie les DOM : Danyel Waro et les maîtres du bèlè

Concerts au festival Africolor - Sainte-Marie (Martinique)

Entre deux périodes de travail avec Titi Robin (à la Réunion, puis à Angers) dans le but de préparer une création commune, Michto Maloya, pour le festival Africolor, Danyel Waro, le flamboyant passeur du maloya réunionnais, est allé en Martinique en octobre rencontrer les maîtres du bèlè (bel air), la musique traditionnelle martiniquaise croisant chants, tambours et danses, héritée du temps de l'esclavage.



Statistiques INSEE

| | Martinique | Guadeloupe | Guyane | Réunion | Métropole |
|--|------------------|------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| Population totale en 1999 | 381 427 | 422 496 | 157 213 | 706 300 | 60 185 833 |
| Population de – de 20 ans en 1999 | 29,5% | 31,7 | 43,2% | 36,2% | 24,6% |
| Taux de natalité en 1999 (‰) | 15,1 | 17,5 | 31 | 19,9 | 12,9 |
| Nbre d'enfants par femme - 1999 | 1,9 | 2,2 | 3,9 | 2,4 | 1,8 |
| Taux de chômage (BIT) -2000 | 26,3% | 25,7% | 25,8% | 36,5% | 10% |
| Taux de chômage des 15-24 ans -2001 | 51% | 57,6% | 53,4% | 56,4% | 18,7% |
| Population couverte par le RMI au 21/12/2001 | 16% | 22% | 23% | 22% | 3,3% |
| Nombre de ménages 1999 (Taille du foyer) | 130 844 (2,9) | 144 818 (2,9) | 46 173 (3,3) | 215 044 (3,3) | 23 810 161 (2,4) |

<http://www.rfimusique.com>

<http://www.insee.fr/fr/home>