



# Couleurs Outre-mer n°1

**T**outes les équipes d'Ipsos Dom, des Antilles, de l'océan Indien vous souhaitent  
**une chaleureuse et lumineuse année**

# 2004

## aux couleurs de l'outre-mer

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

### Nous vous donnons rendez-vous trimestriellement pour :

- vous informer des dernières tendances d'opinion et de consommation dans les DOM : [le point conso](#)
- traiter d'une problématique sectorielle, conjoncturelle ou structurelle, sur ces territoires : [les dossiers Ipsos Dom](#)
- vous présenter les outils, les moyens matériels et humains que nous tenons à votre disposition : [l'actualité d'Ipsos Dom](#)
- vous proposer une revue de presse et des données socio-démographiques pour mieux appréhender les spécificités de ces départements : [repères](#)

### Dans ce premier numéro :

- [présentation de l'outil, focus sur les tendances 2003 à la Réunion](#)
- [les domiens et la politique, les études médias dans les DOM](#)
- [Ipsos à Mayotte, les chantiers institutionnels](#)



### Appréhender les grandes tendances de consommation pour une connaissance partagée du contexte économique domien dans lequel nous naviguons :

telle est la vocation du « point conso » que nous vous présentons aujourd'hui et dont vous pourrez suivre les évolutions au fil des numéros de **Couleurs Outre-mer**.

Le point conso s'inscrit dans une double logique :

- **suivre et anticiper les grandes tendances de consommation** observées en continu **en Martinique, en Guadeloupe et à la Réunion**, à travers une batterie d'indices synthétiques ;
- **étalonner les résultats dans les DOM à ceux de la métropole et des autres pays de l'Union Européenne**, sur la base des résultats du baromètre Ipsos-Sofinco.

Une batterie de 10 questions est d'ores et déjà intégrée à l'étude Tracking, menée en continu dans les 3 départements.

Vous seront ici présentées les grandes tendances de consommation observées chaque trimestre, dès le deuxième numéro de **Couleurs Outre-mer**, à paraître en avril.

Ces données seront extraites du **Bulletin de Conjoncture**, accessible en souscription.

Le bulletin de conjoncture présente et analyse l'ensemble des indices de consommation : la confiance économique, les attitudes et intentions à l'égard de la consommation et de l'épargne, les arbitrages sectoriels mais aussi les comportements en terme de consommation (circuits de distribution, média) et de dépenses...

En attendant cet aperçu « multi-dom », nous vous proposons pour ce premier numéro de revenir sur les tendances observées en 2003 à la Réunion, sur la base du Bulletin de Conjoncture Economique et Sociale de la Réunion.

#### Le Tracking DOM :

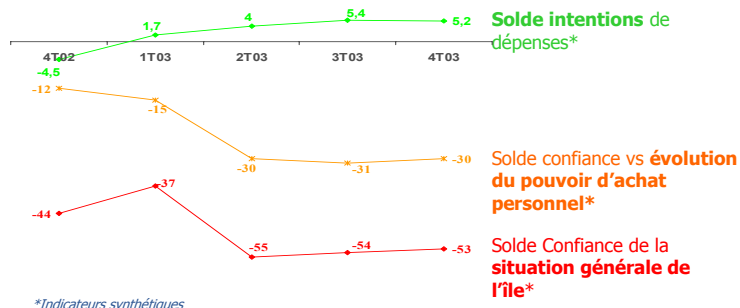
- une étude en continu, 361 jours sur 365
- 21 000 interviews téléphoniques annuelles (9 000 à la Réunion, 12 000 aux Antilles)
- étude multi-sectorielle, multi-thématique, multi-client

#### Le Bulletin de Conjoncture :

- des questions intégrées au Tracking DOM
- des indicateurs centrés sur la consommation et le moral des individus
- des résultats trimestriels
- une souscription annuelle par département à 5 000 € dans sa version complète (130 indicateurs)
- une souscription annuelle 3 DOM à 3 000 € dans sa version synthétique (30 indicateurs)



**Après une année 2002 difficile, la consommation à la Réunion a repris sa progression, malgré des anticipations pessimistes pour l'avenir.**



**Les indicateurs de fréquentation des commerces, de dépenses et d'intentions de dépenses des ménages ont sensiblement progressé tout au long de l'année.** L'augmentation est même très nette si l'on compare chaque trimestre à celui de l'année précédente. Ce différentiel est toutefois à relativiser, tant les efforts de re-thésaurisation suite au passage à l'euro avaient en 2002 freiné la demande.

Si la consommation s'est rétablie en 2003, les Réunionnais ne se montrent pas très optimistes, et c'est là un triste euphémisme, ni sur l'évolution de leur pouvoir d'achat, ni sur la situation générale de l'île, jugée même alarmante. Avec un indice de confiance tombé à -53, le pessimisme sur cette variable est encore plus fort qu'en métropole, où l'on a pourtant battu des records d'inquiétudes (65% de Français « pessimistes quant à la situation économique de la France », contre 33% d'optimistes, soit un indice de -32. Baromètre Ipsos-Sofinco, novembre 2003).

« En clair, après dix années de folle expansion au cours desquelles l'Etat s'est attaché à aligner le Smic et les revenus sociaux sur la métropole, l'île entamerait un nouveau cycle économique plus conforme aux standards européens ».

Florent Corée, Le Journal de l'île, 17/11/03

**Portée par une démographie sans commune mesure avec la métropole, la consommation à la Réunion reste bien orientée. Mais les marchés deviennent, ici aussi, de plus en plus exigeants et concurrentiels ;** les parts de marché n'en sont que plus difficiles à conquérir et à défendre.

Les arbitrages de consommation évoluent surtout très rapidement. En 2003 par exemple, le budget « alimentaire » a péniblement résisté aux dépenses de biens d'équipements et de loisirs, le secteur automobile a marqué le pas.

Si l'on dépense toujours un peu plus, on tend principalement à dépenser autrement. A La Réunion comme dans les autres DOM, l'anticipation des réflexes de consommation est devenue une variable stratégique incontournable pour qui s'intéresse à ces micro-marchés.

Ces données sont extraites du Bulletin de Conjoncture Economique et Sociale de la Réunion.

Nous disposons, pour cette île, d'un historique de plus de deux ans, sur les principaux indicateurs de consommation et de moral des individus.

Indicateurs synthétiques :

- Solde intentions de dépenses = différence entre intentions de dépenses – intentions d'épargne
- Solde de confiance = différence entre confiants - inquiets

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1231.asp>

<http://www.clicanoo.com>



Pour cette première édition, nous avons choisi de traiter :

- les études médias dans les DOM : de l'audience au média-marché ;
- les domiens et la politique, à l'orée des Régionales 2004.



### Les études médias dans les DOM



Les marchés domiens des médias se caractérisent par le petit nombre de supports disponibles (malgré la montée en puissance du câble et du satellite... encore fermés à la publicité locale), la faiblesse relative des budgets, les modifications fréquentes des grilles, notamment en télévision.

Dans ce contexte, **les médias, agences conseil en communication, média-planners et/ou annonceurs ont fait la demande d'un instrument de mesure fiable et adapté aux spécificités locales** pour :

- effectuer ou proposer des arbitrages budgétaires entre les différents supports existants ;
- s'ajuster rapidement aux modifications des grilles de programmation ;
- choisir un support en fonction des caractéristiques de la cible visée : un outil d'analyse média-marché.

Afin de répondre à ces préoccupations, **Ipsos Dom**, qui capitalise 20 ans de travail et d'expérience dans ces micro-marchés insulaires, **a mis en place le Média Track**, une enquête permanente (361 jours d'enquête par an), sur échantillon de grande taille (21 000 interviews par an, soit la plus importante étude média dans les DOM), **qui croise les comportements de consommation et d'audience**.

Cette étude présente des atouts non-négligeables.

#### Budget

Disponible à un coût adapté aux particularismes économiques de nos micro-marchés (à partir de 2500 € h.t. par an et par île), le Média Track permet aux agences et annonceurs de disposer d'une information stratégique fondamentale.

Pour les médias et régies, les budgets restent également les plus compétitifs du marché.

#### Neutralité et indépendance

Indépendant de toute activité média et de tout groupe de communication (Ipsos Dom est filiale du groupe et co-détenu par ses managers), Ipsos réalise dans les DOM un recueil d'information d'une absolue neutralité, reconnue comme telle depuis deux décennies.

#### Terrain « local »

**Un terrain local, dans chaque île**, garantit aujourd'hui la fiabilité qu'est en droit d'attendre un média, un annonceur ou une agence de communication.

#### Le Média Track :

- une étude en continu, 361 jours sur 365
- 21 000 interviews téléphoniques annuelles (9 000 à la Réunion, 12 000 aux Antilles)
- Indicateurs d'audience : audience veille des « 20/80 » de l'audience télévisée (12h30-13h et 19h-22h), lectorat-veille de la presse quotidienne régionale, lectorat 7 derniers jours de la presse magazine hebdomadaire, audience veille cumulée radio par station, lectorat de prospectus, exposition publicitaire au cinéma.

Les enquêteurs du cru maîtrisent non seulement la même langue que la personne interrogée (français ou créole), mais surtout, ils sont immergés dans le même paysage média local, et connaissent donc l'offre et les noms d'usage des médias (ce qui participe naturellement à une meilleure identification du média consommé par le répondant). En télévision, il va sans dire que les entrées du questionnaire sont les moments étudiés et que la citation de la chaîne est laissée à la spontanéité de la personne interrogée.

### Les médias et les moments étudiés : les « 20/80 »

L'audience veille des « 20/80 » de l'audience télévisée (12h30-13h et 19h-22h), le lectorat-veille de la presse quotidienne régionale, le lectorat 7 derniers jours de la presse magazine hebdomadaire et TV et l'audience veille cumulée radio par station sont mensuellement analysés et complétés par le lectorat de prospectus et l'exposition publicitaire au cinéma.

### Couverture de l'ensemble de l'année

**On le constate particulièrement depuis 2002, les comportements d'audience et de lectorat subissent des modifications profondes,** notamment sous l'influence d'une offre toujours plus riche (chaînes câblées, par satellite) et du fait de pyramides des âges où dominent encore les jeunes gens, zappeurs par excellence et capables d'arbitrages radicaux à un âge où les habitudes sont en cours de construction. La presse quotidienne réunionnaise passe par exemple de 37,3% de pénétration moyenne lundi-dimanche en 1999 à 30% en 2003.

Par ailleurs, les nouveaux programmes sont habituellement injectés dans les grilles de télévision en tout début d'année ou vers le mois de septembre : seul **le Média Track** d'Ipsos **permet un suivi « en temps réel » de l'influence de ces nouveaux programmes sur les comportements des auditeurs.**

Enfin, par définition, les études ponctuelles ne permettent pas une description fiable des audiences moyennes. C'est la raison pour laquelle Ipsos a choisi de travailler 361 jours par an, avec des échantillons équi-répartis, quotidiennement représentatifs par quotas.

### Analyse média-marchés

Consommation média en fonction de la banque principale, de la marque de voiture possédée, de l'enseigne principale fréquentée en grande distribution alimentaire, de l'opérateur satellite, de l'opérateur de téléphonie mobile, des activités pratiquées (jardinage, bricolage...), etc. Ipsos livre aujourd'hui la seule étude média-marchés dans les DOM, **pour permettre de mieux cibler** (grâce à la taille de l'échantillon constitué) **ses clients** (fidélisation) et **ses non-clients** (conquête), **afin d'optimiser ainsi le retour sur investissement en communication publicitaire.**

Cette étude est réalisée sur la base du [Tracking DOM](#).



### Une opinion publique domienne sur les questions politiques.

Réunionnais, Martiniquais, Guadeloupéens ou Guyanais se rejoignent dans une approche de la politique révélatrice des spécificités d'une opinion publique "domienne". Les Français de l'Océan indien, des Antilles, de l'Amérique du Sud partagent un même attachement à la politique locale

et un positionnement globalement plus à gauche que la moyenne nationale. Légitimistes, ils privilégient souvent dans l'urne les grandes formations ; le vote "contestataire" ou extrémiste, qui progresse nationalement de scrutin en scrutin, reste marginal outre-mer. Les Domiens ont pourtant les mêmes inquiétudes qu'en métropole, le binôme insécurité/chômage figurant également dans ces territoires largement en tête des préoccupations. Enfin, parce qu'ils sont très majoritairement attachés à l'engagement de l'Etat, les questions statutaires dépassent dans tous les DOM les clivages partisans.

L'enquête réalisée par Ipsos au printemps 2003 en Guadeloupe, en Martinique et à la Réunion faisait apparaître un résultat spectaculaire : dans chacun des trois DOM, Brigitte Girardin était plus connue que Nicolas Sarkozy. La notoriété de la Ministre de l'outre-mer est peut-être symptomatique d'une conscience politique forte dans ces îles, pour peu que l'on reste proche des préoccupations des habitants.

Dans ce même sondage, environ les deux tiers des Domiens se déclaraient peu concernés par la politique internationale (66 %) ou nationale (62 %), mais plus d'une personne sur deux disait s'intéresser à la politique locale (54 %). On se gardera d'interpréter ces chiffres comme un quelconque déficit de citoyenneté, même sur les problématiques nationales. Il serait par contre tentant de s'interroger sur l'intérêt de la classe politique nationale pour ces territoires.

La participation au second tour de l'élection présidentielle 2002 a certes été très faible en Guadeloupe et en Martinique (près de 60 % d'abstention, contre 20 % en métropole). Ce chiffre s'explique pour partie par le décalage horaire, qui permettait aux Antillais de connaître le résultat de l'élection dès 14 heures, heure locale, soit avant la fermeture des bureaux de vote. Cette particularité, s'ajoutant au sentiment souvent exprimé que « nous sommes tellement petits que nous ne pesons guère » a certainement beaucoup atténué le vote « républicain » des sympathisants de gauche en faveur de Jacques Chirac.

Par contre, sur les scrutins locaux, élections municipales et régionales notamment, les taux de participation dans les DOM se rapprochent des moyennes nationales. Surtout, les Domiens rappellent souvent leur attachement à la France. Dans leur grande majorité, en dépit parfois d'affinités personnelles, plus culturelles que politiques d'ailleurs, ils ne veulent entendre parler ni d'autonomie, ni même de changement de statut. Et l'état de l'opinion est remarquablement stable sur ces questions. Un sondage Ipsos de septembre 1999 révélait déjà que ni les Antillais, ni les Guyanais, ni les Réunionnais ne souhaitaient aller vers plus d'autonomie. S'ils étaient favorables à une responsabilité plus forte des assemblées locales, ils marquaient parallèlement leur attachement à l'Etat, « indispensable pour garantir les libertés » (76 % sur l'ensemble des 4 DOM), ou « nécessaire, car les élus locaux ne remplissent pas suffisamment leur rôle » (74 %).

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1128.asp>

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/poll/82.asp>

Une autre enquête réalisée fin 2002 à la Réunion a confirmé la tendance : un interviewé sur deux estimait alors que « le statut actuel, sans changement, paraissait le plus adapté pour la Réunion dans les quinze ans à venir », et 38 % se prononçaient pour « conserver le statut actuel, avec plus de responsabilités aux assemblées locales (Région et Département) ». Seulement 6 % des sondés étaient favorables à « un statut d'autonomie, avec des lois spécifiques décidées par les assemblées locales », et 4 % à « l'indépendance ». Par ailleurs, près de huit personnes sur dix (79 %) ne souhaitaient même pas « que soit inscrite dans la constitution française la possibilité pour la Réunion de passer du statut de département d'outre-mer à celui de territoire d'outre-mer, c'est-à-dire à un statut d'autonomie ».

Plus récemment aux Antilles, le projet de collectivité territoriale unique a été rejeté par les Martiniquais et les Guadeloupéens (mais ni par Saint Barthélemy, ni par Saint-Martin, désireux de s'affranchir de « la tutelle guadeloupéenne ») lors de la consultation locale du 7 décembre 2003. Pour la première fois, les électeurs martiniquais se sont ainsi opposés aux directives de la majorité des maires, de droite et de gauche. Même très juste (50,5%), la victoire du "non" a surpris, tant le poids des édiles municipaux reste très fort dans cette zone : l'étude "Styles de vie" montre en effet qu'aux Antilles le maire demeure, très majoritairement, l'homme politique le plus crédible et le plus influent. En Guadeloupe, où la majorité des dirigeants politiques tenait à marquer son opposition à Lucette Michaux-Chevry, Présidente de Région, en soutenant le "non", le rejet de l'Assemblée unique a été plus massif (73%). Plus globalement, les résultats de cette consultation ont montré que les clivages politiques traditionnels ne sont pas de mise face aux enjeux de l'évolution statutaire. La crainte, partagée par la majorité des Antillais, de voir diminuer l'engagement de l'Etat français a certainement joué un rôle important dans ce vote.

On peut maintenant s'interroger sur les séquelles de cette consultation et sur leur possible traduction en un nouveau rapport de force aux prochaines Régionales. L'Assemblée unique rejetée, ces élections se tiendront bien en mars dans tous les DOM. En tendance ces dernières années, les Domiens ont toujours voté un peu plus à gauche que la moyenne nationale. La gauche détient aujourd'hui les Conseils généraux de Guyane, Guadeloupe et de Martinique, et préside les Conseils régionaux en Guyane et à la Réunion. La Droite est à la tête du Conseil Général de la Réunion et de l'assemblée régionale de Guadeloupe. Le Conseil Régional de la Martinique est lui dirigé par des indépendantistes, généralement classés à gauche pour leur "anticapitalisme", mais en fait plus souvent contestés dans leurs décisions par la gauche traditionnelle et le PPM que par la droite départementaliste et traditionnelle. On le voit, la classification gauche / droite n'est pas toujours pertinente dans ces territoires...

Volontiers légitimiste, le vote des domiens est moins dispersé qu'en métropole, et se concentre pour l'essentiel sur les listes ou les candidats des grands partis. La présence de Christiane Taubira, député de Guyane, au premier tour de la présidentielle, a quand même perturbé cette règle : devançant Lionel Jospin, elle a obtenu le 21 avril 40 % des suffrages exprimés par les Guadeloupéens et Martiniquais, et plus de 50 % dans son département. Sa candidature n'a en revanche pas du tout convaincu à la Réunion (2,1 %).

Précisons enfin que, jusqu'à présent, le poids des préoccupations sécuritaires dans les DOM (première inquiétude des Antillais -étude "Styles de vie"-, deuxième derrière le chômage à la Réunion -bulletin de conjoncture-) n'a pas généré, comme en métropole, une percée des extrêmes. En particulier, le Front National, perçu comme une formation défendant des thèses racistes, reste massivement rejeté par les populations domiennes.

Ces différents sondages d'opinion ont été réalisés sur la base de [l'Omnibus Express DOM](#).

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/images/1029/diaporama.htm>

#### [L'Omnibus Express DOM](#) :

- Sondage téléphonique (CATI) périodique, partagé entre plusieurs souscripteurs
- 10 vagues par an aux Antilles et à la Réunion, 2 en Guyane
- Echantillon de 500 cas par département, représentatif de la population âgée de 15 ans et plus
- Toutes les questions peuvent être posées sur tous les sujets : opinion, notoriété, image, habitudes d'achat ou de consommation, tests d'hypothèses, etc.



Vous présenter les nouveautés et les développements d'Ipsos dans les Caraïbes et l'Océan indien suppose en préalable **un bref état des lieux.**

<http://www.ipsos.fr/Solutions/Ipsos/content/561.asp>

<http://www.guidetamtam.com/tamtam/>

### **Ipsos Dom c'est aujourd'hui :**

- plus de **20 ans d'expérience dans les départements d'outre-mer** (depuis 1982 aux Antilles et 1993 à la Réunion) : une expertise locale éprouvée ;
- **une filiale d'Ipsos France apportant à nos structures locales** une expertise méthodologique internationale dans les 5 grands domaines d'intervention du groupe que sont les Médias, le Marketing, la Publicité, l'Opinion et la Satisfaction Clientèle (CRM);
- **l'unique réseau intégré sur les DOM** : des implantations en Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, une représentation à Paris ;
- **un rayonnement géographique sur nos zones d'influence directe**, en partenariat avec des représentants locaux ou des filiales du groupe :
  - . Sur la Caraïbe et l'Amérique Centrale : **Panama, Costa Rica, Guatemala, Cuba, Porto Rico, Trinidad, République Dominicaine** (Ipsos CCA – Caribbean and Central America)
  - . Sur l'Océan indien et l'Afrique : **Madagascar, Maurice et Mayotte**, mais aussi des missions menées au Cameroun, Sénégal, République Démocratique du Congo, Angola

<http://www.ipsos.com/global.aspx?region=lamerica>



## Ipsos à Mayotte



**Après plus de deux années de travail à Maurice et Madagascar, Ipsos Dom complète sa couverture sur l'océan Indien avec Mayotte**, l'île hippocampe de l'archipel des Comores, **via sa filiale Ipsos Océan Indien.**

Annuaire professionnel de Mayotte

<http://www.mayotte-annupro.com/>

Tout sur les Comores

<http://www.comores-online.com/>

Un partenariat opérationnel a été signé avec l'agence mahoraise Angalia. La coordination, les méthodes et traitements seront assurés par Ipsos Océan indien, le recueil de l'information par l'agence Angalia, in situ.

#### **Contacts :**

- à la Réunion : [Philippe Fabing](#) – 0262 20 90 00
- à Paris : [Cynthia Pachovski](#) – 01 56 56 30 38

Données statistiques sur Mayotte : [Repères](#)



## Les chantiers institutionnels

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.**

A titre d'exemple, Ipsos Dom a été récemment retenu pour participer à la réalisation des études sur appels d'offre suivantes.

### A la Réunion

**Région Réunion** : observatoire de pénétration et d'usage des TIC par le grand public à la Réunion, Maurice et Madagascar

<http://www.outre-mer.gouv.fr/outremer/front>

**Région Réunion** : schéma de développement et d'aménagement touristique de la Réunion

<http://www.region-reunion.com/>

**CCIR** (Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Réunion) : étude sur la consommation des ménages Réunionnais pour l'ODEC (Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial)

<http://www.reunion.cci.fr>

**CCIR** : étude et recommandations d'évolution de la filière de transport routier de marchandises à la Réunion

### Aux Antilles

**CACEM** (Communauté d'Agglomération du Centre de la Martinique) : analyse sociologique et concertation de la population dans le cadre du SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale)

**ADEM** (Association pour le développement de la Martinique) : étude de diversification de la filière lait en Martinique

**AMIV** (Association Martiniquaise Interprofessionnelle des Viandes) : étude sur le développement de la filière viande en Martinique

**Caisse des Dépôts et Consignations, Direction du Travail** : étude de diagnostic territorial approfondi en Guadeloupe (pérennisation des emplois jeunes)

**DRAC** (Direction Régionale des Affaires Culturelles) : état des lieux sur le secteur du spectacle vivant en Guadeloupe

<http://www.culture.gouv.fr/culture/regions/dracs/guadelou.htm>



## Ipsos Dom recrute

Ipsos Dom recrute un Chargé d'Étude Senior pour sa filiale Antilles. Basé en Martinique, ce poste est principalement dédié au contrôle de la qualité et la coordination de tous les projets Martinique, Guadeloupe, Guyane.

[http://www.ipsos.fr/InsideIpsos/ins\\_subrubric\\_content Ist.asp?rubId=42#09](http://www.ipsos.fr/InsideIpsos/ins_subrubric_content Ist.asp?rubId=42#09)



## Repères

Couleurs Outre-mer vous propose des repères conjoncturels et structurels composés :

- d'un suivi de l'actualité des DOM avec une revue de presse nationale, dépêches en ligne, liens utiles...
- de données statistiques socio-démographiques issues des recensements Insee.



## Presse et dépêches

### Mode d'emploi

**Presse nationale** : ces articles sont disponibles dans les bases d'archives (payantes) des sites des quotidiens Le Monde, Libération et Le Figaro. Quand l'article est disponible gratuitement, le lien vous amènera directement sur la page en question.

<http://www.lemonde.fr>

<http://www.liberation.fr/archives/>

<http://www.lefigaro.fr>

**Presse en ligne** : d'autres sources d'informations sont disponibles gratuitement sur internet. En particulier, Yahoo France propose les dépêches des agences de presse (AFP, AP, Reuters) dans la page dédiée à l'Outre-mer. Pour cette ressource comme pour les autres, les adresses des pages sont mentionnées en regard de chaque info.

### Politique

#### **A la Réunion, le projet de loi sur le voile paraît "absurde et inutile"**

Le Monde, 9 janvier 2004

<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3228,36-348542,0.html>

Dans cette île française de l'océan Indien, chrétiens, musulmans et hindouistes ont une longue tradition de cohabitation. La plupart des responsables politiques et religieux ne ressentent pas la nécessité de légiférer et demandent que l'on tienne compte des spécificités locales.

Voir aussi :

#### **La loi sur le voile effraie l'outre-mer**

Libération, 7 janvier 2004

#### **N'oublions pas l'Outre-mer**

Le Figaro, 30 novembre 2003

[http://www.margie-sudre.info/com\\_page.php?id=106](http://www.margie-sudre.info/com_page.php?id=106)

Une tribune de Margie Sudre, UMP, député Européen, conseiller régional de la Réunion, sur la place et le statut des DOM dans le contexte de l'élargissement de l'Europe.

De nombreux articles analysent les résultats du **référendum** sur l'évolution institutionnelle aux Antilles ; ils sont facilement accessibles depuis le moteur de recherche des différents sites.

## Economie

### **Grève illimitée dans les filiales de quatre grandes banques aux Antilles et en Guyane**

Le Monde, 20 janvier 2004

Depuis le 22 décembre 2003, les quatre établissements financiers affiliés à l'Association française des banques (AFB) et implantés aux Antilles-Guyane sont affectés par une grève illimitée de leur personnel, qui fait suite à la dénonciation de leur convention collective par l'AFB. La première rencontre entre partenaires sociaux depuis le début de la grève s'est soldée, samedi 17 janvier, par un échec...

### **Suppression des avantages fiscaux dans les DOM**

Le Figaro, 14 octobre 2003.

Les points de friction persistent entre Bercy et la majorité Economie budgétaire : 105 millions proviennent de la suppression d'avantages fiscaux dont bénéficient les DOM TOM. Ce qui a provoqué une levée de boucliers chez les élus concernés.

Voir aussi :

Le **rapport d'information** sur la fonction publique d'État et la fonction publique locale outre-mer par la commission des finances, de l'économie générale et du Plan septembre 2003, sur le site de l'Assemblée Nationale

<http://www.assemblee-nat.fr/12/rap-info/i1094.asp>

### **RFO va être intégrée à la holding publique de France Télévisions**

Le Monde, 24 Septembre 2003

ANDRÉ-MICHEL BESSE, le PDG de RFO, a eu beau plaider la différence, il n'a pas eu gain de cause : les télévisions et les radios publiques d'outre-mer doivent bel et bien intégrer France Télévisions, a tranché le gouvernement. Lundi 22 septembre, M. Besse lui-même a prévenu par courrier ses salariés qu'il n'y avait pas d'alternative envisagée.

## Santé

### **SIDA : lacunes du système de santé français dans la lutte contre l'infection par le VIH dans les DOM.**

Le Monde, 5 avril 2003

Le Conseil national du sida a dénoncé dans un rapport, jeudi 3 mars, les lacunes du système de santé français dans la lutte contre l'infection par le VIH dans les départements d'outre-mer (DOM). Le taux d'incidence du sida y est près de sept fois plus élevé qu'en métropole : 17 nouveaux cas pour 100 000 habitants contre 2,5 en métropole entre 2001 et 2002. « Une telle situation sanitaire ne saurait être tolérée », indique le rapport.

Voir aussi :

Le **rapport** sur le site du Conseil National du Sida

[http://www.cns.sante.fr/htm/avis/ac\\_publicue/03\\_04\\_03/fr\\_1\\_b.htm](http://www.cns.sante.fr/htm/avis/ac_publicue/03_04_03/fr_1_b.htm)

## Société

### **Kourou, Ariane et la Guyane**

Le Monde, 22 Août 2003

Les Guyanais vivent au rythme des lancements de la fusée européenne. Mais celle-ci est une maîtresse exigeante. Aujourd'hui, la population aspire à une relation moins passionnelle. On aperçoit quelquefois, dans la forêt amazonienne, un étrange totem. Un oiseau blanc, objet d'un culte mystérieux. Quand les hommes ont assez prié, que les dieux l'ont voulu, on le voit s'envoler. Le spectacle est inoubliable. Ce soir-là, comme le soleil déclinait sur la mangrove, il y a eu d'abord cette magie dans le ciel. Une explosion de bleu, de rose, de vert. Un embrasement d'orange, de safran...

### **La loi de la jungle - Chronique d'une zone de non droit : la Guyane française**

Un film de Philippe LAFAIX (53') 2003, plusieurs fois primé.

Diffusion sur internet (nécessite une connexion "haut-débit")

<http://loidelajungle.fr.st>

### **Ambivalence coloniale**

Le Monde des Livres, 17 Octobre 2003

Jean-Pierre Dozon étudie les difficiles rapports entre la France et ses colonies . De Saint-Domingue à Saint-Louis en passant par les Mascareignes, des « îles du Vent » à la Cochinchine en passant par la Guyane, quel est le « projet universaliste autoréférentiel » qui, à travers les siècles et les régimes, a justifié le dépassement de l'Hexagone en une « plus grande France » ? A cette question, l'anthropologue africaniste Jean-Pierre Dozon apporte une réponse exigeante, riche de culture historique, pour le « monde franco-africain » ...

## Dépêches

Les dépêches d'actualité dans **la page "outre-mer" de Yahoo France**

<http://fr.fc.yahoo.com/d/domtom.html>

### **Outre-mer : le site internet de ministère accessible aux aveugles**

(AFP) Le site du ministère de l'Outre-mer est depuis jeudi accessible aux non et mal-voyants, devenant ainsi le premier site de ministère bénéficiant du label "Braillet", a annoncé la ministre Brigitte Girardin, lors de sa cérémonie de vœux.

<http://www.outre-mer.gouv.fr>

Ce site, qui enregistre plus de 44.000 connexions par mois, a été aménagé pour permettre la synthèse vocale, la restitution en braille, ainsi que les transpositions pour ceux qui souffrent de défauts oculaires type daltonisme ou non perception des contrastes, a-t-on précisé au ministère.

### **Un "Zénith" à la Réunion, un autre en Nouvelle-Calédonie**

Le ministre de la culture, Jean-Jacques Aillagon, a annoncé au cours d'un point de presse, jeudi 12 juin, la construction de huit Zéniths en région et dans les DOM-TOM. Les villes concernées sont Amiens, Saint-Etienne, Strasbourg, Nantes, Limoges, Dijon, Saint-Denis de la Réunion et un lieu à déterminer en Nouvelle-Calédonie.

<http://www.outre-mer.gouv.fr>

	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)

### Zoom sur Mayotte

Mayotte dispose d'un dernier recensement de la population en date d'août 2002. Les tous premiers résultats ont été diffusés en décembre.

En voici les principaux chiffres :

- Une population de 160 265 (une population qui a doublé en 14 ans)
- 53% de la population a moins de 20 ans
- Un taux de natalité de 40‰
- Un taux de fécondité de 4,7 enfants par femme

Prochain numéro de Couleurs Outre-mer : Avril 2004

Couleurs Outre-mer est une publication Ipsos Dom.  
Droits de reproduction et de diffusion réservés  
©Ipsos Dom 2004.