



## Couleurs Outre-mer n°3

**T**outes les équipes d'Ipsos Dom, des Antilles et de l'Océan Indien vous souhaitent...



Joyeux Noël

Vous avez sous les yeux le **troisième 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 périodiquement 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 deuxième numéro :**

- [les tendances du 3ème trimestre 2004](#)
- [les domiens et les promos, les domiens et les loisirs](#)
- [Ipsos a lancé le média-planning pluri-média dans les Dom; les chantiers institutionnels; les ressources...](#)



**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" dont nous vous présentons les grandes tendances du **3ème trimestre 2004** pour la Martinique, la Guadeloupe et la Réunion.

**3ème trimestre 2004**



- **Ambiance...** morosité persistante et tension du climat social
- **Grosses dépenses...** toujours pas
- **Achat plaisir...** pas à l'ordre du jour
- **Tendance de conso...** ceinture !
- **La clé...** le poids du chômage

L'ambiance reste à la morosité économique et sociale dans les DOM. Comme le trimestre dernier, **les Domiens portent un regard inquiet sur l'évolution de leur pouvoir d'achat, la situation économique et sociale dans l'île** ou plus largement en France, les relations employeurs/salariés et l'évolution des rémunérations. Le pessimisme prévaut aussi bien en Guadeloupe, à la Martinique qu'à la Réunion.

En outre, et alors que le chômage, au premier rang des préoccupations, pèse sur les représentations et les comportements, **le climat social se durcit en Guadeloupe et à la Réunion**. Plus de 60% des habitants de ces deux îles disent qu'ils soutiendraient un éventuel mouvement de contestation sociale. Le potentiel de mobilisation reste en revanche plus faible en Martinique.

Dans ce contexte, la tendance est logiquement davantage à l'économie qu'à la consommation. Ainsi, Guadeloupéens, Martiniquais ou Réunionnais sont toujours près de 90% à ne pas envisager d'achat d'un montant de plus de 1500€ dans le mois à venir. Au sein des arbitrages financiers du foyer, **une forte minorité** (entre 34% à la Guadeloupe et 43% à la Martinique) **privilégie les économies et l'épargne**, une courte majorité déclarant ne pas vouloir changer ses habitudes, et une infime minorité souhaitant à l'inverse dépenser plus. Ces éléments sont d'ailleurs corroborés par la baisse du panier moyen de consommation déclarée au cours du trimestre. **Bref, pas de rebond de la consommation à attendre à court terme...**

Et ce, d'autant plus que les économies semblent se porter sur les postes de consommation courante. Certes, pour chacun des postes de consommation étudiés, l'item "ne rien changer à ses habitudes" est le plus souvent choisi, par plus de la moitié de l'échantillon, et parfois les deux tiers. Mais, ce trimestre, l'alimentation et les boissons de tous les jours arrivent en tête des postes de réduction des dépenses les plus cités...

Au final, la conjoncture reste donc similaire à celle du trimestre dernier, orientée à la morosité, sans être cependant totalement déprimée. Ce qui n'a rien d'étonnant quand on voit que seuls 20% environ des Guadeloupéens, des Réunionnais et des Martiniquais estiment que leur situation économique s'est améliorée par rapport à l'année dernière.

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

Le "point conso"...

...c'est une batterie de 10 questions intégrées à l'étude Tracking, menée en continu dans les 3 départements.

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

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)

Pour cette nouvelle édition, nous vous proposons :

- la question centrale des promotions dans le DOM ;
- un zoom sur les loisirs en attendant Noël.

### Push, pull ou...push-pull ?



Hormis pour les marques super leaders en produits de grande consommation qui, sur nos micro-marchés que sont les DOM, sont les seules à pouvoir générer une marge suffisante pour financer de "vraies" campagnes de

communication, de préférence multimédia, constructrices d'image, de séduction et de désir, force est de constater qu'entre la perspective d'augmenter rapidement leurs ventes et celle de renforcer leur Brand Equity, nombreux sont les fabricants qui optent pour la première option.

De fait, confrontés à la quasi stagnation de la demande en volume, aux nécessités accrues d'un retour sur investissement rapide, aux coûts de création et de développement local de campagnes efficaces et de qualité, à des coûts au mille extrêmement élevés pour certains supports (problèmes d'échelle...), nombre d'annonceurs Domiens, à budget constant, ont choisi de modifier sa répartition : moins de communication traditionnelle et plus de hors media, moins de création et davantage de diffusion de matériel existant (notamment à travers des spots ou visuels importés... ce qui est souvent une erreur ; cf. analyse à ce sujet dans le dernier numéro de Couleurs Outre-Mer), moins de publicité et PLUS DE PROMOS.

Ont-ils raison ? Ont-ils tort ? Existe-t-il une troisième voie ?

**Peut-on tout à la fois privilégier des objectifs à court terme et renforcer sa marque sur le moyen et long terme ?**

### Bref rappel

Si la publicité peut clairement agir à la fois sur le court terme ("push") et le long terme ("pull"), on a souvent tendance à pré-supposer que l'enjeu des promotions ne concerne, lui, que le court terme.

On sait bien que, pour les PGC, la décision d'achat se détermine en grande part au point de vente.

D'où l'importance du packaging ("on n'achète que ce qui attire") et du respect des grands principes du merchandising : effet de masse, proximité des locomotives, localisation de préférence au foyer de la gondole... ("on n'achète que ce que l'on voit").

D'où l'importance également de l'activité promotionnelle car, in fine, c'est souvent une mise en avant promotionnelle qui déclenche l'achat : à titre d'exemple, selon la nature de la promotion et du produit, un offre promo en tête de gondole multipliera en moyenne par 7 à 15 la rotation normale d'une référence donnée.

**Sans conteste, une "bonne promotion" constitue donc un puissant catalyseur pour les ventes.**

Le problème est qu'en même temps, elle génère inévitablement des effets secondaires en terme d'image et de positionnement induit, positifs ou négatifs, constructeurs ou destructeurs de Brand Equity.

<http://www.ipsos.fr/SolutionsIpsos/content/18.asp>

## Et dans les DOM ?

Une étude par sondage menée par Ipsos Océan Indien en Octobre 2004 révélait que :

- 82% des acheteurs réunionnais se déclarent eux-mêmes attentifs aux promotions (et, parmi eux, plus de 60% se disent même "très attentifs") ;
- 68% jugent "intéressantes" les offres promotionnelles qui leur sont faites dans leurs supers et hypermarchés ;
- et 40% reconnaissent qu'elles les incitent à acheter davantage.

Des enquêtes similaires menées il y a quelques années aux Antilles-Guyane montraient des résultats très comparables (avec une sensibilité équivalente à celle des Réunionnais en Guadeloupe et en Guyane, et un peu moindre en Martinique).

En d'autres termes, dans les Dom comme en Métropole (et même sans doute davantage encore...), **savoir choisir judicieusement "sa" promotion est devenu un enjeu d'importance pour nombre de nos clients, locaux, nationaux et internationaux.**

Instruits par l'expérience, beaucoup parviennent à fonder intuitivement leur choix au plan tactique (analysant "ce qui a le mieux marché" dans le passé mais, bien évidemment, frileux dans l'innovation faute de données fiables sur "ce qui pourrait marcher").

Mais rares sont ceux qui parviennent à inscrire ce choix dans une dimension stratégique visant à mettre en cohérence l'action promotionnelle avec la communication globale : si le recours au copy-testing des campagnes publicitaires tend, dans les Dom aussi, à se généraliser, l'évaluation préalable des opérations promotionnelles et la demande d'outils pour les sélectionner demeure l'exception.

## Comment choisir la "meilleure promo" ?

**Ipsos a développé un modèle** à la fois simple, fiable, rapide et relativement économique, basé sur un test quantitatif de concepts promotionnels et la mesure de leur impact prévisible, tant en terme de ventes que d'apport à la marque : **Promo Test**.

Désormais disponible dans les DOM et adapté aux spécificités locales, en voici les principales caractéristiques :

- **Echantillon** : 150 acheteurs de la catégorie, plus un sur-échantillon (de taille variable selon l'incidence) sur les acheteurs de la marque, pour pouvoir appréhender en parallèle l'impact en terme de conquête, d'une part, et de fidélisation d'autre part.
- **Lieu d'enquête** : Central location (généralement en centre commercial).
- **Questionnaire** : d'une durée moyenne de 12 minutes, il s'articule en 5 parties principales : screening et profil des acheteurs/euses ; présentation de la marque et de son concept/ses promesses ; présentation des offres promotionnelles envisagées et, pour chacune, intérêt et intention d'achat ; pour le top 2, quantités envisagées et préférence d'achat contre la marque habituelle ; image induite (vs. Valeurs de la marque).
- **Ranking** : établi par analyse Bradley Terry

## 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.

## Promo Test :

- Délais de réalisation : 4 à 5 semaines à partir du bon de commande
- Coût de référence : à partir de 6 000 € (variable selon la pénétration de la catégorie et de la marque), ce qui représente dans les DOM, entre 1 et 3% du CA hebdomadaire d'une référence PGC moyenne, pour une promotion standard... réussie.



## Noël dans les Dom : sport, plage, danse et pique nique



Vous avez peut-être la chance de passer les fêtes de fin d'année dans les Dom. Les vacances vous donneront dans ce cas l'occasion de profiter d'une offre atypique de loisirs, festive, proche de la nature et de l'environnement. Bien sûr, lorsqu'on

observe les Domiens pendant leur temps libre, la télévision, la lecture, les amis et la famille occupent, comme en métropole, une place privilégiée. Mais on est ensuite nettement plus sportif dans les îles : près de la moitié des Réunionnais ou Antillais déclarent avoir fait du sport au cours du dernier mois, alors que l'on atteint à peine 35% dans l'hexagone. Les études "socio styles" réalisées par Ipsos Dom confirment d'ailleurs la place qu'occupe le sport outre-mer en tant que vecteur de socialisation. En métropole, c'est d'abord l'essor du secteur associatif qui, en marge du travail, tend à jouer ce rôle.

Plus largement, les loisirs des Domiens sont étroitement liés à l'environnement. Les Antillais vont beaucoup à la plage (au moins une fois par mois pour la moitié d'entre eux), phénomène que l'on ne retrouve pas dans ces proportions à la Réunion, où l'accès à l'océan est plus difficile. Profitant des cirques, les Réunionnais sont en revanche plus souvent adeptes de la randonnée (14% de citations contre moins de 10% dans les Antilles), et surtout du pique nique, activité partagée par plus d'une personne sur quatre au cours du dernier mois (contre 13% aux Antilles). Les loisirs restent aussi souvent teintés de culture locale. Le zouk antillais en particulier reste une valeur sûre. Un quart des Martiniquais, et plus de 30% des Guadeloupéens sont adeptes de la "sortie en zouk", du dancing et des boîtes de nuit...contre seulement 15% de danseurs réguliers à la Réunion.

### Au programme des festivités...

**Martinique**, du 17 au 23 décembre : marché de Noël à Madiana, Palais des Congrès

<http://www.madiana.com/madiana/testemadiana/infoMadiana.asp?ref=2#126>

**Pour le programme complet** : Martinique Scoop, l'hebdomadaire Internet des spectacles et des soirées en Martinique

<http://www.martiniquescoop.com>

**Guadeloupe**, 17 et 18 décembre : festival Jazz à Pointe à Pitre, carrefour des musiques créoles (9<sup>ème</sup> édition)

[http://perso.wanadoo.fr/bananier\\_bleu/focus/jazzpap2004/jazzpap2004.htm](http://perso.wanadoo.fr/bananier_bleu/focus/jazzpap2004/jazzpap2004.htm)

**Antilles-Guyane**, événements sur le site INFOAntilles.com

<http://www.infoantilles.com/evenement.asp>

**Réunion**, le 20 décembre, fête anniversaire de l'abolition de l'esclavage sur toute l'île : nombreuses animations.

**Réunion**, marchés et fêtes de Noël dans de nombreuses communes de l'île, et notamment les festivités de fin d'année à Saint-Benoit, du 15 au 24 décembre

<http://www.clicanoo.com/articles/article.asp?id=67782>

### Les spectacles des Domiens en métropole

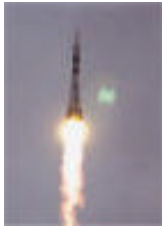
Concerts du groupe réunionnais Ziskakan & son maloya

[http://www.rfo.fr/cultures\\_info.php?iv=2&ip=6&ir=133&isr=1408&icp=1457](http://www.rfo.fr/cultures_info.php?iv=2&ip=6&ir=133&isr=1408&icp=1457)

Suite de la tournée du chanteur guadeloupéen



### Ipsos a lancé...



**...son outil de médiaplanning pluri-média exclusif dans les DOM, à l'intention des médias, agences de communication, régies et annonceurs.**

- Le logiciel de médiaplanning pluri-média : Poppy©
- La mesure d'audience : Médiatrack©

Après une première présentation en juin en Martinique et Guadeloupe, **deux présentations se sont tenues en décembre auprès des médias, agences et annonceurs, à Paris le 3 et à la Réunion le 6 décembre.**

#### Contacts :

- à la Réunion : [Philippe Fabing](#) – 0262 20 90 00
- aux Antilles : [Jean-Francois Meyer](#) – 0596 57 72 62
- à Paris : [Cynthia Pachovski](#) – 01 41 98 95 75
- Sysprint : [Corinne Devidal](#) – 01 41 98 93 40



### 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.

#### Aux Antilles

**AGEFOS PME** : étude sur la professionnalisation en Martinique Guadeloupe et Guyane

**SEMAVIL** (Société d'Economie Mixte de la Ville du Lamentin) : étude d'opportunités

**EDF** : étude de faisabilité commerciale d'une production d'eau chaude par la géothermie en Martinique

**SMHLM** (logement social) : étude de requalification du quartier Godissart en Martinique

**Conseil régional et CCI (Basse Terre et Pointe à Pitre), Caisse des Dépôts et UMPEG** : étude de potentiel du commerce électronique en Guadeloupe

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

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

Concrètement :

- **Ipsos Dom** assure le recueil d'information à travers le Tracking DOM, enquête en continue (361 jours d'enquête par an), sur échantillon de grande taille (21 000 interviews par an,) portant sur les principaux supports de communication disponibles dans les DOM
- Le contrôle méthodologique, garantissant le strict respect des normes en vigueur en matière d'étude média ainsi que le traitement des données est assuré par [Ipsos Media](#).
- Les données sont intégrées dans le système d'information par **Sysprint**, via son logiciel de médiaplanning pluri media, Poppy.

<http://www.agefos-pme.com/>

<http://www.mairie-lamentin.com/suite.php?entite=3&rubrique=320>

## A la Réunion

**Région Réunion** : monographie de la filière TIC

**SIDR** (bailleurs social) : étude de satisfaction et d'attentes des locataires

**CCIR** : étude de potentiel et d'attentes pour une école supérieure de management, auprès d'entreprises et d'étudiants

**ONF/Département** : satisfaction et attentes des randonneurs sur l'offre de sentiers et de solutions d'hébergement (gîtes)

**Commune/société mixte d'aménagement** : freins et motivations à la fréquentation du centre-ville, attentes et attitudes vis-à-vis d'un projet de centre commercial

**Parti politique** : étude et analyse d'historiques électoraux par bureau de vote

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

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

<http://www.onf.fr/reg/Reunion/>



## Ressources

### Ipsos Océan indien



[Jean-Paul Brouchet](#) a rejoint Ipsos Océan indien en qualité de Directeur d'études, responsable du département Ad Hoc pour renforcer l'équipe dirigeante composée de Philippe Fabing et Alice Florentin.

Jean-Paul a une expérience professionnelle de 12 années dans le conseil marketing aux entreprises, ce dans différents secteurs d'activités : grande consommation, banques, assurances, services aux entreprises, ressources humaines ....

### Ipsos Antilles



[Julie Pluton](#) a rejoint le 1er Octobre l'équipe antillaise en qualité de chargée de traitement. Bienvenue à Julie, notre première "Ingénieur Maître en Statistique et Informatique décisionnelle".

**Ipsos Dom recrute** un Chargé d'Etude Senior pour sa filiale Antilles. Basé en Martinique, ce poste est notamment dédié au contrôle de la qualité et la coordination des projets Martinique, Guadeloupe et Guyane.

[http://www.ipsos.fr/Insi/def/ipsos/ins\\_subrubric\\_content\\_lst.asp?rubId=42#01](http://www.ipsos.fr/Insi/def/ipsos/ins_subrubric_content_lst.asp?rubId=42#01)

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.



## 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 conduira directement sur la page en question.

**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.

### Actualité

#### Un tremblement de terre fait un mort et plusieurs blessés en Guadeloupe

LE MONDE.FR | 21 Novembre 2004 |

L'épicentre de la secousse a été localisé entre le sud de la Guadeloupe (îles des Saintes) et l'île indépendante voisine de La Dominique. Un tremblement de terre, d'une magnitude de 6,3 sur l'échelle ouverte de Richter selon l'Observatoire volcanologique de la Guadeloupe, a fait un mort et...

#### Grève des Dockers en Guadeloupe

Maximini.com, 13 Décembre 2004

La fameuse question de la composition des équipes d'ouvriers dockers sur le port pourrait avoir trouvé une issue... Toutes les dernières réunions de négociations tournaient autour de ce problème qui pourrait finalement s'achever par un maintien de l'usage actuel. Les syndicats des dockers et les représentants de l'Union des entreprises de manutention poursuivent les négociations. Pendant ce temps-là, la grève continue et l'économie est de plus en plus paralysée...

<http://www.lemonde.fr>

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

<http://www.lefigaro.fr>

<http://www.lemonde.fr/txt/article/0,1-0@2-3228,36-387903,0.html>

<http://www.maximini.com/guadeloupe/news-guadeloupe.asp?num=5869>

## Les déboires de la petite compagnie Air Bourbon bloquent un millier de passagers à la Réunion

LE MONDE.FR | 29 Novembre 2004 |

Saint-Denis correspondance Les "sinistrés d'Air Bourbon", comme ils se sont baptisés, étaient encore un millier, lundi matin 29 novembre, bloqués à l'île de la Réunion faute d'avion pour effectuer le retour vers la métropole, après la cessation d'activité soudaine, vendredi 26 novembre, de la...

[http://www.lemonde.fr/web/recherche\\_articleweb/1.13-0.36-388919.0.html](http://www.lemonde.fr/web/recherche_articleweb/1.13-0.36-388919.0.html)

## Marche des Domiens

Maximini.com, 13 Décembre 2004

Plusieurs centaines de Domiens ont défilé samedi à Paris, à l'appel du Collectif des Antillais Guyanais Réunionnais, mené par Patrick Karam, pour dénoncer "la discrimination que subissent les ressortissants des dom, tant pour acquérir un logement, que pour obtenir un emploi, les violences policières, la discrimination électorale, le manque de visibilité dans les médias, la mémoire de l'esclavage bafouée et le prix des billets d'avion trop élevé".

<http://www.maximini.com/guadeloupe/news-guadeloupe.asp?num=5871>

## Le principe de nouvelles élections en Polynésie est acquis

LEMONDE.FR | 27 Novembre 2004 |

Les acteurs de la vie politique polynésienne réunis au ministère de l'Outre-Mer ont adopté, samedi 27 novembre, le principe de nouvelles élections générales dans l'archipel et de l'adoption d'une loi organique pour les organiser. Les deux parties divergent toutefois sur le calendrier électoral.

[http://www.lemonde.fr/web/recherche\\_articleweb/1.13-0.36-388801.0.html](http://www.lemonde.fr/web/recherche_articleweb/1.13-0.36-388801.0.html)

## Le Plan Borloo et La Réunion

Témoignages | 6 décembre 2004

Adapter ou réunionniser ?

De l'explosion du nombre de CES à la crise née de la suppression des emplois-jeunes, les exemples ne manquent pas pour prouver les effets particuliers qu'entraînent l'application outre-mer de dispositifs sociaux, imaginée en fonction du seul contexte métropolitain.

[http://www.temoignages.re/article.php3?id\\_article=6610](http://www.temoignages.re/article.php3?id_article=6610)

## Le portail Actualités du Ministère de l'Outre-mer

<http://www.outre-mer.gouv.fr/outremer/front?id=outremer/actualite>

## Economie

### DOM, le prix des appels vers les mobiles va-t-il baisser de 38% ?

Net Economie | 9 Décembre 2004 |

L'Autorité de régulation des télécoms propose une baisse significative des tarifs de gros sur la terminaison d'appel vocal mobile dans les DOM.

<http://www.neteconomie.com/perl/navig.pl/neteconomie/infos/article/20041209103018>

## La télévision à péage par satellite s'est fait rapidement une place aux Antilles

LE MONDE | 30 novembre 2004 | 15h04

Les offres de programmes payants séduisent 56 % des foyers en Martinique et en Guadeloupe, contre un tiers en métropole. La chaîne thématique Trace TV dope les abonnements et les audiences de CanalSatellite Caraïbes. (...) Les DOM-TOM et, plus précisément, les Antilles ressemblent à un eldorado pour la télévision à péage, spécialement par satellite. (...)

<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3236,36-389102,0.html>

## Défiscalisation : un cadre rénové pour l'outre-mer (Brigitte Girardin)

La Tribune | 06/12/2004 |

La défiscalisation des investissements outre-mer, très largement méconnue, donne lieu trop souvent à des propos ou à des analyses erronés. Je le déplore car il s'agit d'un dispositif particulièrement efficace pour le développement de l'activité économique et de l'emploi outre-mer. Mais il est vrai que depuis sa création, en 1986 dans la loi Pons, la défiscalisation a pour une large part été vidée de son contenu. J'en veux pour preuve qu'entre 1997 et 2000, période où ces incitations ont été en partie remises en cause, les investissements ont diminué de 1 195 M€ à 644 M€ avec un creux à 450 M€ en 1998.

[http://www.outre-mer.gouv.fr/outremer/front?id=outremer/actualite/interviews/publi\\_Pdefiscalisation\\_1102343424522](http://www.outre-mer.gouv.fr/outremer/front?id=outremer/actualite/interviews/publi_Pdefiscalisation_1102343424522)

## Enquête - DOM-TOM : destination défiscalisation

Directgestion.fr

Les produits de défiscalisation applicables aux DOM-TOM

<http://www.directgestion.fr/magazine-immobilier/index.asp?issue=111&articleid=2090>

## Culture

### Granmoun Lélé

LE MONDE | 18 Novembre 2004 | Patrick Labesse |

Figure-clé du maloya réunionnais. Dimanche 14 novembre, la nouvelle fait le tour de l'île. Granmoun Lélé vient de mourir, à 15 heures, à l'hôpital de Saint-Benoît. Souffrant de problèmes rénaux graves, sous dialyse depuis plusieurs années, âgé de 74 ans, on savait le chanteur affaibli ces derniers...

<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3382,36-387543,0.html>

### Vidéo, interview et portrait de Granmoun Lélé

Mondomix.com

[http://www.mondomix.com/francais/scr\\_artist.php?lng=f&artist\\_id=58&reportage\\_id=934&type=3](http://www.mondomix.com/francais/scr_artist.php?lng=f&artist_id=58&reportage_id=934&type=3)

### DEREK WALCOTT, la poésie aux couleurs des Antilles

ARCHIVES LE MONDE | 30 Octobre 2004 | René de Ceccatty |

L'écrivain, Prix Nobel de littérature en 1992, publie deux recueils, traduits en français, dans lesquels il rend hommage à la fois à ses compatriotes des îles, anglophones et francophones, et à la peinture européenne.

[http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type\\_item=ART\\_ARCH\\_30J&objet\\_id=874345](http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=874345)

**% Données statistiques DOM**

[http://www.insee.fr/fr/home/home\\_page.asp](http://www.insee.fr/fr/home/home_page.asp)

	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)

Prochain numéro de Couleurs Outre-mer : Printemps 2005

Couleurs Outre-mer est une publication Ipsos Dom.  
Droits de reproduction et de diffusion réservés  
© Ipsos Dom 2005.

