



# 2<sup>es</sup> RENCONTRES DE L'OCEAN INDIEN ► LE LIVRE BLANC

19&20 Septembre 2019  
Ile de La Réunion

UN

l'union

une langue et un avenir communs

AACC

OUTRE-MER



## Edito

Chers amis,

Nous sommes très heureux de vous faire découvrir le 1<sup>er</sup> Livre Blanc édité conjointement par l'UNION Francophone et l'AACC Outre-mer. Ces deux organismes ont coorganisé les 2<sup>es</sup> Rencontres de l'Océan Indien, réunissant les pays de la région (Kenya, Mozambique, Madagascar, Mayotte, Maurice et La Réunion).

Au cours de ce 6<sup>e</sup> évènement mis en place par l'UNION Francophone en moins de deux ans, trois grands chapitres ont été ouverts :

- Le Concours des Jeunes Talents de la Publicité « Climat et infox »,
- Des débats liés aux transformations que vit l'Industrie de la communication dans la région et les potentiels de croissance économique qu'elle peut apporter au développement dans l'Océan Indien,
- Et, enfin, des avant-premières de séries TV.

Nous ne pouvons que remercier les partenaires de ces Rencontres d'avoir permis leur réalisation, à commencer par le Conseil Régional de La Réunion, Le Quotidien, Antenne Réunion, Air France, Havas Réunion, Samsag, ACA, APA, CLG Affichage, Sup de Pub INSEEC, IAE, l'Europe...

Un certain nombre de recommandations a été formulé lors des échanges :

- Renforcer la puissance des médias dans l'Océan Indien et leurs ressources,
- Créer une alliance des médias en ligne pour l'Océan Indien,
- Créer un inventaire numérique pour favoriser le développement d'une plateforme programmatique,
- Mettre en place une pige numérique pour les médias et mieux identifier les parts de marché, les volumes d'espaces investis...
- Mettre en place un plan d'urgence pour la presse écrite à La Réunion,
- Favoriser les productions locales et durables,
- Renforcer la notion d'appartenance au territoire,
- Demander aux politiques de s'emparer de ces thématiques de marque et les diffuser sur le territoire comme une nouvelle ambition.

Des décisions ont été prises pour installer durablement ce marché commun qu'est L'UNION Francophone dans l'Océan Indien :

- Une direction de l'UNION pour l'Océan Indien va être créée et sera opérationnelle à partir du 1<sup>er</sup> février 2020. Elle va fédérer les annonceurs et leurs entreprises, les agences, les médias, les producteurs et la filière du mobile, principalement pour Maurice, Mayotte, Madagascar et La Réunion. Dix entreprises, ou associations professionnelles, ont décidé d'y participer de manière opérationnelle,
- « L'UNION, Ambassadrice des marques ! », plateforme événementielle internationale, va promouvoir les entreprises engagées (cf livre blanc). La coordination de ces actions pour le monde se fera à partir de La Réunion,
- L'UNION va mettre en relation des experts avec certains acteurs économiques pour accélérer leur mutation ou réflexion stratégique.

Si vous souhaitez en savoir plus sur les 2<sup>es</sup> Rencontres de l'Océan Indien, nous vous invitons à prendre connaissance de ce Livre blanc.

Bonne lecture

Christian CAPPE  
Président de l'UNION

Thomas GIRAUD-CASTAING  
Président de l'AACC Outre-mer



**I. Marques et territoire :  
une proximité porteuse de valeur(s)  
De l'intérêt de marques « péi » fortes**



« Une marque est un patrimoine immatériel qui se construit dans le temps. Sa valeur dépend de la stratégie et de l'investissement de l'entreprise. De surcroît, une marque avec une territorialité forte génère davantage de rentabilité. »

**Vincent Tessier, directeur associé du cabinet d'audit financier EXA à La Réunion.**

Plus qu'une tendance lourde, la marque locale – ou local branding dans le jargon – est actuellement le premier vecteur de croissance des marques de grande consommation dans le monde. Partout, les marques locales (destinées au marché régional ou national) rivalisent avec leurs concurrentes internationales. Dans l'Hexagone, neuf des dix marques les plus plébiscitées sont aujourd'hui d'origine française. Et plus de 90 % des Français affirment se fier au *made in France*, voire au « *made in local* », contre 56 % au « *made in ailleurs* » (1).

Dans un contexte à la fois marqué par la défiance – à l'égard des multinationales comme des réseaux sociaux et des partis politiques – et une recherche accrue d'informations, les clients des marques ne s'intéressent plus seulement au produit fini ni même au prix. Près des trois quarts d'entre eux jugent son origine géographique au moins aussi importante. De même, avant de passer à l'acte, ils se renseignent et considèrent le fabricant et son écosystème « local » dans leur globalité, en lien avec l'ensemble des valeurs qu'il(s) défend(ent). La « marque produit » est dépassée, vive la « marque entreprise » ! Enfin, ils sont désormais (très) sensibles à l'expérience client qu'on leur promet.



« Une marque est  
un patrimoine immatériel  
qui se construit dans le temps »

Sans surprise, La Réunion aussi compte des adeptes du localisme et des « locavores » (de ce mouvement né à San Francisco en 2005, qui prône la consommation d'aliments produits dans un rayon restreint autour du domicile). Autrement dit des amateurs de produits estampillés « péi » qui valorisent un savoir-faire historique, soutiennent l'économie et l'emploi du territoire, et/ou garantissent une réduction de l'impact environnemental. Sur l'île, le local branding puise ses racines dans son passé industriel, avec les alcools élaborés et embouteillés par les distilleries Isautier et Chatel au milieu du XIXe siècle. « La filière s'est modernisée et diversifiée voilà une soixantaine d'années seulement, précise François Mandroux, directeur général de Master Group Communication. Elle est donc jeune, mais elle englobe une multitude de marques qui ont le mérite d'exister au regard de l'histoire, l'éloignement, la taille et l'isolement de l'île.

**Et celles-ci ont tout des grandes ! »**



On distingue quatre grandes familles de marques « péi ».

Celles-ci regroupent, selon les cas :

- **des marques porteuses d'un patrimoine, d'une tradition locale**, ou qui évoquent La Réunion (leur réputation repose sur celle de l'île dans un domaine reconnu : gastronomique, culturel, etc.), comme Oté Gran Mèr !, « qui traduit l'art de vivre à la créole avec des produits authentiques et des recettes traditionnelles qui plaisent jusqu'en France métropolitaine », souligne Cédric Daly, son créateur ;
- **et/ou porteuses d'une histoire locale** (du fait de l'implantation historique de l'entreprise), à l'instar d'Australine, dont « le positionnement sur le terrain des mythes et légendes du sud [de l'île], et le message "Notre terre, nos racines" lui valent d'avoir atteint 40 % de PDM localement dans le secteur des eaux de source quelques années seulement après son lancement », se félicite Gérard Gillet, directeur commercial du Groupe CILAM ;
- **et/ou « pollinisatrices »**, c'est-à-dire qui ont pour but de développer économiquement le territoire, à travers une filière d'approvisionnement résolument locale ou la valorisation d'un service unique et de proximité, tel que « la mise à disposition de crédits à long terme, pour les particuliers et les professionnels, par le Crédit SOFIDER Océan Indien, véritable intégrateur social reconnu pour ses compétences en matière d'ingénierie financière et sa connaissance des spécificités du territoire qui contribuent à l'émergence ou la consolidation de filières économiques [locales] majeures », détaille Fabien de Toledo, directeur de cette filiale de la BRED Banque Populaire ;
- **des labels**, qui fédèrent des PME locales, à l'image de NOU LA FÉ, « marque collective d'identification de la production réunionnaise qui fédère les acteurs locaux de la production et de la fabrication, mais aussi de la transformation et de l'assemblage, soit l'alliance du meilleur d'ici et d'ailleurs », indique Ania Van den Cruys, responsable du développement de l'Association pour le développement industriel de La Réunion (ADIR).

Une cinquième catégorie de marques, à part en raison de leur origine, complète le tableau : les marques (inter)nationales « localisées ». En l'occurrence à La Réunion, des enseignes qui s'appuient sur l'histoire, la culture et les codes locaux pour communiquer.

Le cas de Blédina, marque emblématique du Groupe Danone commercialisée sur l'île, est éloquent. « La maîtrise des attentes et des habitudes de consommation des Réunionnais, conjuguée à notre volonté de localiser notre communication nous ont permis de lancer une campagne à 360° intitulée "Grandir sur une île avec Blédina". Qui a généré une augmentation de 12 % de PDM et de 25 % des ventes entre 2016 et 2019 », se réjouit Jourdan Blangenois, manager pour la zone océan Indien chez Blédina Groupe Danone. **« Nous nous sommes affranchis des représentations locales – fini l'exotisme et le folklore ! – et nous avons calqué notre communication sur les standards internationaux : c'est sur cette empathie pour les Réunionnais et cette modernité dans l'exécution, une démarche conjointe indispensable aujourd'hui, que repose le succès de la campagne »**, ajoute Thomas Giraud-Castaing, dirigeant de l'agence de publicité Zoorit.

## Comment installer durablement et faire prospérer une marque locale ?

## Mieux encore, comment transformer une marque « péi » en love brand qui s'exporte ?

Les experts de la communication et du marketing, ceux-là mêmes qui connaissent la valeur des marques, le territoire et le consommateur le savent : la marque doit être créatrice de valeur et inspirer confiance. « La confiance est un facteur primordial dans la relation avec les marques », confirme Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques. Et de multiples leviers sont à activer pour la gagner (et toujours la conserver).

### 1. Donner du sens, respecter sa promesse et jouer la transparence

« Le localisme [soit le “fabriqué ici”] ne suffit plus, il faut de la valeur ajoutée et du sens, des histoires et des émotions, de la transparence et de la traçabilité », déclare Marianne Caruel, directrice générale de l'agence ImageCorp à l'origine de campagnes de marketing expérientiel réussies pour les marques péi KOKOT (Les bons œufs frais de la Plaine-des-Cafres) et Sandy (Les Cueillettes Péi). « Les consommateurs sont extralucides, surinformés : ce sont des experts. Dans un monde globalisé, ils sont également hyper anxieux. Pour créer un puissant lien de proximité avec eux, les entreprises, les marques et les labels doivent non seulement répondre à un besoin avec un bénéfice différenciant tangible, mais aussi raconter une histoire, communiquer de façon claire sur une promesse forte, et être transparents sur les procédés de fabrication et processus d'attribution [pour les labels] de sorte à rassurer et s'imposer comme des repères fiables », renchérit Armelle Garnier, directrice générale d'IPSOS à La Réunion. Les résultats de deux études récentes vont dans ce sens : 77 % des Français souhaitent que leurs achats correspondent à la promesse de la marque (1), et un même pourcentage d'Européens estime que labels et certifications sont des marqueurs dignes de confiance, garants de la qualité et de la traçabilité des produits (71 % en demandant d'ailleurs davantage) (2).

## 2. Partager des valeurs individuelles et collectives positives

Le « consommer local » est devenu un élément de revendication et de défense de certaines valeurs. Par conséquent, un nombre croissant d'entreprises recentrent leur communication sur leur éthique, leur dynamique « vertueuse ». Elles capitalisent sur l'humain, qui demeure le premier vecteur de performance malgré l'envahissement technologique, pour « toucher les cœurs ». Elles revendiquent la protection d'une identité et de savoir-faire locaux ancestraux, ce qui revient à « **exacerber le sentiment patriotique et l'appartenance à un territoire, un pays** », pour Arnaud Montebourg. L'ex-ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique et actuel fondateur des miels français de repeuplement Bleu Blanc Ruche associe d'ailleurs le made in France à « une marque de combat ». Elles prennent en compte les enjeux sociaux, sociétaux, environnementaux et sanitaires, et le font savoir.

La récente campagne de la banque mauricienne MCB en est le parfait exemple. « Pour fidéliser et attirer les investisseurs, au lieu de parler chiffres, nous avons mis en avant notre rôle, en qualité d'acteur historique du secteur bancaire sur l'île, dans le développement d'une **économie locale** et durable, la préservation du patrimoine culturel et environnemental, et l'épanouissement individuel et collectif », explique Matthieu Benoit, directeur marketing de l'établissement. Parallèlement, une réflexion a été menée sur la « réussite » en tant que valeur chère à l'entreprise, qui se retrouve dans la promesse : « Nous sommes fiers d'avoir contribué à notre réussite économique. Mais comment définit-on la vraie réussite... La réussite est l'accès à la santé, à l'éducation et à des emplois pour tous. Protéger notre environnement pour les générations futures. Donner le pouvoir aux entreprises, grandes, anciennes et nouvelles. La réussite, c'est l'égalité, une priorité absolue pour tous. » (sic)

## Des consommateurs prêts à dépenser plus

Bien que les produits issus de la production locale soient considérés comme chers par 64 % des Européens, ce constat ne semble pas rédhibitoire puisque deux consommateurs sur trois se disent prêts à faire un effort financier supplémentaire pour acheter local (58 % sont prêts à dépenser 5 à 10 % de plus) (2).

### 3. Parler le langage de la cible

« Si vous parlez à un homme dans une langue qu'il comprend, vous parlez à sa tête. Si vous lui parlez dans sa langue, vous parlez à son cœur. » Cet aphorisme de Nelson Mandela, toute entreprise souhaitant implanter, ou localiser, une marque sur un territoire donné doit s'en inspirer.

Il peut être interprété comme la nécessité de maîtriser le contexte socio-économique et historique ainsi que les codes, tendances et tabous culturels pour séduire la cible visée. En 2016 au Kenya, pays où plus de la moitié de la population a moins de 24 ans, l'agence mauricienne Circus Advertising a brillamment positionné la marque Telkom Kenya Ltd, nouveau venu sur le marché du mobile, comme « résolument jeune, urbaine et africaine, vibrante, énergisante et progressive, afin de créer du brand engagement et grignoter des parts de marché à l'opérateur historique Safaricom Kenya qui communique davantage sur des valeurs traditionnelles », raconte son dirigeant Vincent Montocchio. Résultat, ce marketing générationnel à fort niveau d'enracinement local a généré en six mois un million d'abonnements et une augmentation de 20 % du chiffre d'affaires.

Pour la localisation d'une marque (inter)nationale, l'enseignement du père de la Nation Arc-en-ciel est une invitation à privilégier l'adaptation au détriment de la traduction, conjointement à la déclinaison, au moins partielle, de l'identité visuelle. Toute communication globalisée est à proscrire. Là encore, deux chiffres révélateurs : 72 % des internautes préfèrent acheter des produits sur un site proposé dans leur langue, et 56 % d'entre eux affirment que trouver de l'information dans leur langue est plus important que le prix de l'article ou du service qui les intéresse (3). Un autre défi, de taille, consiste « à réussir l'alchimie entre conserver l'ADN, la puissance et le caractère aspirationnel de la marque-mère et lui trouver une cohérence, un ancrage local, prévient Jérôme Ferrari Fromager, directeur de la communication d'Orange pour La Réunion et Mayotte. Et il faut éviter quantité de pièges, comme tomber dans le cliché ou la caricature, verser dans l'arrogance ou faire preuve d'un humour déplacé. »

### 4. Écouter, dialoguer et respecter le consommateur

« Il est fondamental d'écouter le consommateur [aujourd'hui] aguerri », conseille Marianne Caruel de l'agence ImageCorp. Il est vrai qu'« il vote tous les jours avec sa carte bleue », plaisante Arnaud Montebourg. Pour cette raison, il doit avoir la possibilité d'« échanger avec les marques », par exemple en contactant facilement le service client (68 % des Français le souhaitent (1)). Attention toutefois à ne pas s'immiscer dans sa vie privée sans son consentement : le respect du RGPD est jugé important par plus des deux tiers des consommateurs ! Enfin, une large majorité d'entre eux estiment qu'une entreprise, et sa marque, doivent être capables de reconnaître leurs erreurs et de s'excuser.

(1) Étude Kantar pour l'Union des marques, mars 2019. (2) Observatoire Cetelem 2019 - Think local, act local ! (3) Étude CSA Research 2019.



## De l'intérêt d'une marque de territoire

Pérou, Nouvelle-Zélande, Pologne, Grande Bretagne... Depuis une dizaine d'années, nombreux sont les Etats à avoir misé sur une marque de territoire pour tenter d'attirer non seulement les touristes du monde entier, mais également (et surtout) les investissements économiques susceptibles de contribuer à leur développement et à leur expansion.

« Une marque est avant tout une aide au discernement dans un univers mondialisé concurrentiel, et ce dans tous les secteurs : tourisme, alimentation, design, etc. », rappelle Philippe Lenstchener, spécialiste du « Nation branding », qui fut au mitan des années 2010 à la tête de la mission gouvernementale « Marque France ». « Par conséquent, pour construire une marque territoriale fiable et efficace, il est indispensable que la liaison dialectique entre ce que vous êtes, ce que vous faites et ce que vous voulez que l'on en dise soit absolue. Il faut penser le tout, afin que le discours entre en cohérence avec la réalité. Et cette cohérence doit être portée par la culture du pays, du territoire. » C'est en définissant son discours, son esprit global, ses croyances profondes, qu'un territoire construit sa « marque » de fabrique. « Comment la culture et l'histoire spécifiques de votre territoire font-elles tout voir autrement ? », interroge Philippe Lentschener. Une fois ce postulat intégré et « la proposition singulière du pays » établie (avec ses piliers et son modus operandi),

**« Une marque est  
avant tout une aide  
au discernement dans  
un univers mondialisé  
concurrentiel »**



Philippe Lenstchener

la marque territoriale est déclinable dans tous les domaines : économie, innovation, tourisme, culture, gastronomie, mode, etc. L'impulsion doit être politique et venir d'en haut, pour diffuser la marque et ses valeurs dans toutes les sphères, la faire adopter par l'ensemble de la nation, dont les membres s'en feront ensuite des ambassadeurs réunis autour d'un même discours et d'un même objectif. « Au XXI<sup>e</sup> siècle, les gens, qui sont aussi des consommateurs, suivent le rêve porté par les marques. Il faut donc définir son rêve », résume le spécialiste du « Nation branding ».



**« Paris est devenu est un laboratoire à ciel ouvert, les investisseurs se sont manifestés et Paris a été élue « iCapitale »**

Catherine Class

Selon lui, le rêve et la marque « France » doivent reposer par exemple sur trois piliers, exposés dès 2013 au Président François Hollande :

- L'amour des gestes, des démarches et des savoir-faire (« nous sommes le pays des normes »),
- La vision, la capacité à penser, imaginer et initier (« nous sommes le pays de la déconstruction »),
- L'art de la surprise (« nous sommes le berceau de tant d'innovations et d'inventions ») .

Mais, faute d'impulsion et de cohésion politique sur la question, cette marque « France » tarde à voir le jour et à se décliner. Pourtant, les exemples de projets marquants et marqués qui ont émané d'une volonté politique illustrent une réussite certaines. Ainsi, à Paris, depuis le début des années 2010, il a été décidé au plus haut niveau de faire de la capitale française un territoire d'innovation. En 2015, l'agence de développement Paris & Co a vu le jour pour placer l'innovation au cœur de la promotion du territoire, et ainsi attirer des investisseurs, créer de l'emploi et travailler sur la ville durable de demain. « Avec ce projet global, inscrit dans son temps et dans les attentes des Parisiens, nous avons redonné du sens à la politique territoriale dans la cité », explique Catherine Class, ancienne directrice de la communication de Paris & Co. Ont alors vu le jour des plateformes d'innovation sectorielle pour réunir en un lieu unique tous les acteurs d'un secteur dynamique (économie circulaire, édition numérique, e-sport, alimentation...), incubateurs divers ou encore des quartiers d'innovation urbaine. « Paris est devenu est un laboratoire à ciel ouvert, sur lequel nous avons énormément communiqué pour en faire sa marque de fabrique à l'international. L'image a alors changé, les investisseurs se sont manifestés et, au final, Paris a été élue « iCapitale » – capitale européenne de l'innovation – en 2017. Autour de l'innovation, la stratégie de marque territoriale s'est concrétisée avec succès, venant rompre avec l'image traditionnelle mais pas forcément porteuse économiquement d'une ville-musée. »



Pour Philippe Lenstchener, l'une des erreurs les plus répandues en matière de marketing territorial réside d'ailleurs dans le choix premier de créer une marque de... destination. « Il ne faut pas penser tourisme en priorité ! Dans le monde, il existe tant de splendeurs qu'il est impossible de se démarquer de la concurrence. La différenciation doit s'opérer par la profondeur. Le client de notre temps recherche, au travers de la marque, des histoires, des valeurs, de l'authenticité. Il est donc préférable de travailler sur le terreau commun pour élaborer un écosystème durable, car l'identité représente aujourd'hui un moteur économique multidimensionnel. »

A La Réunion, si le modèle d'une « île intense » imaginé par l'IRT a porté ses fruits en termes de fréquentation touristique, il peine à trouver ses déclinaisons dans les autres secteurs économiques. « Certes, L'île Intense est avant tout une marque de destination, mais l'intensité peut coller à la rapidité avec laquelle bien d'autres pans de l'économie locale se développent depuis quelques décennies », se défend Maël Thomassin, responsable de la communication à l'IRT. « Pourquoi pas ? Mais en quoi les Réunionnais sont-ils intenses ? En marketing territorial, chaque proposition, peu importe son domaine, doit pouvoir se transformer en expérience culturelle », précise Philippe Lentschener.

Depuis sa création en 2017, la Maison de l'Export, initiée par la Région Réunion, met en œuvre des outils pour accompagner les entreprises locales à l'international. **Parmi ces outils, la création d'une marque de territoire plus englobante est à l'étude.** « Nous n'avons pas encore trouvé la marque idéale, confie Maryse Doki-Thonon, la directrice de la Maison de l'Export. Mais nous savons d'ores et déjà que cette marque ombrelle ne doit pas se substituer à celles déjà existantes dans chaque secteur (dont l'île intense), qu'elle doit être comprise par tous (même en anglais), gouvernée par l'ensemble des acteurs (susciter un consensus politique) et que chaque Réunionnais doit pouvoir se l'approprier pour s'en faire l'ambassadeur. »



**« La Réunion et Maurice apparaissent comme des modèles de cohabitation, dont chacun dans le monde devrait s'inspirer »**

Dominique Wolton

« Votre île s'appelle La Réunion, pointe Philippe Lenstchener. Et elle arbore fièrement **un pluriculturalisme pacifique peu banal**. On tient peut-être une piste... » Et Dominique Wolton, sociologue et chercheur au CNRS, d'enfoncer le clou : « La modernité de la communication s'appuie sur les outils technologiques, mais elle repose essentiellement sur la culture. La communication, c'est de l'humain. A ce titre, La Réunion et Maurice apparaissent comme des modèles (rarissimes) de cohabitation, dont chacun dans le monde devrait s'inspirer pour supporter les dégâts causés par l'échec de la mondialisation économique. La Réunion et Maurice sont des terres d'avenir ! »



## II. Médias de territoire :

**Stratégies et recommandations  
pour « survivre » dans un environnement  
concurrentiel digital planétaire**



En 2018, en France métropolitaine, environ 5 milliards d'euros ont été investis par les annonceurs dans les supports digitaux. **Soit une hausse de 17 % sur la dernière année, pour atteindre 38 % de l'ensemble des investissements publicitaires !** Dans les autres médias (télévision, radio, presse écrite, affichage), dont les parts respectives baissent de façon mécanique, le niveau des investissements reste malgré tout globalement stable. Au premier semestre 2019, les recettes publicitaires de la presse ont chuté de 5 %, pendant qu'elles progressaient d'1,3 % en radio. Si la télévision est stable, tous les secteurs de la publicité numérique progressent en revanche : sites (+ 12,7 %), réseaux sociaux (+ 20,3 %), moteurs de recherche (+ 10,4 %) ou affiliations, campagnes email ou offres comparateurs (+ 7,2 %).

A La Réunion, le tableau est tout autre. En 2018, la télévision a capté encore 43 % des investissements (environ 30 millions d'euros) et la radio 21,5 % (environ 15 millions) des quelque 70 millions d'euros engagés dans les supports traditionnels. A Maurice, la presse et l'affichage continuent de tirer leur épingle du jeu. Problème : les données apparaissent biaisées car, dans nos îles, aucun outil ne permet de **mesurer le poids du digital** (en termes d'investissement) ni son impact réel dans les campagnes publicitaires ! **Et l'ensemble des acteurs présents d'insister sur le caractère urgent et fondamental de disposer d'un tel baromètre.**

Confrontés à ce flou mais conscients de l'inévitable virage numérique à prendre, les médias de territoire misent, pas à pas, sur **une stratégie numérique susceptible de capter une audience suffisamment large pour attirer les annonceurs.** « Il est indispensable d'innover en créant sa propre communauté participative, de faire en sorte qu'elle devienne assez vaste pour que l'investissement publicitaire repose sur une base solide. **Les DATA sont le pétrole de demain** », annonce Franck Nicolas, le directeur général adjoint d'Antenne Réunion.

A La Réunion, Maurice ou Mayotte, différentes pistes, déjà empruntées, ont été évoquées à l'occasion des Rencontres de l'océan Indien :

- Créer des dispositifs innovants et des contenus adaptés aux différents formats (image carrée, podcasts...)
- Imaginer des ponts nouveaux **entre la presse** (ou la télévision) **et le digital**
- Basculer le print vers le web (parfois en instaurant la gratuité de l'information, comme pour Mayotte Hebdo)
- Concevoir des campagnes 360 multi-canaux
- Jouer la carte de la proximité, de l'authenticité, de l'info « positive »
- Proposer une **information fouillée et crédible face aux infox** répandues de façon virale sur Internet.



**« 94 % des investissements publicitaires digitaux filent directement vers Google et Facebook »**



Arno Pons

L'adaptation au digital trotte donc dans toutes les têtes. Les idées fusent, notamment du côté des contenus et de la ligne éditoriale à adopter.

Toutefois, cette stratégie ne semble pas à elle seule susceptible de permettre de capter les investissements publicitaires digitaux.

« En effet, en métropole, 84 % de ces investissements filent directement vers Google et Facebook », déplore Arno Pons, délégué général de la New Deal Foundation, ce fameux think tank qui tente de tenir tête à ces ogres planétaires. « Il faut nous rebeller, réguler et nous projeter. » Comment ? Pourquoi pas en initiant une organisation globale, à la fois financière, technologique et humaine, tournée vers la captation de ces investissements. C'est en tout cas ce qui ressort des préconisations de Rémi Seyes, le directeur de Seyes, entreprise réunionnaise spécialisée dans le conseil et la stratégie en matière de digitalisation, d'innovation et de performance :

## **Faciliter l'investissement dans la transformation**

L'industrie des médias doit pouvoir s'appuyer sur des aides financières fortes : aides au développement régionales, nationales ou européennes (FEDER, Crédit d'impôt innovation, aides à la presse), soutien des acteurs publics (Banque des territoires, BPI) et soutien du secteur bancaire. Des financements complémentaires peuvent être envisagés, sur la base d'une assiette standard ainsi qu'au prorata de l'audience (comme pour l'aide à la presse standard). Dans ce cadre, il est très important de bien suivre le fléchage des financements et la qualité des prestataires sur des sujets aussi stratégiques.

## Réaliser la transformation digitale des organisations

Comme toute industrie, les médias doivent repenser leur organisation à l'heure du numérique et des enjeux écologiques (vers des médias « verts »). Tous les services des entreprises sont concernés, ils doivent se repenser eux-mêmes, et dans leurs interactions les uns avec les autres. Cela semble indispensable pour délivrer une meilleure expérience-client et pour limiter les coûts de fonctionnement (selon les estimations de Seyes, de 15 à 25 %).

Le pendant numérique d'un média traditionnel doit pouvoir proposer l'ensemble de ses articles à ses lecteurs... et non pas un simple fichier PDF. Il doit permettre le paiement en ligne d'un abonnement ou d'un service en ligne, y compris B-to-B... et non pas par chèque. Il doit ajuster de manière intelligente les stocks qu'il livre aux points de dépôts pour limiter les invendus.

Ces changements dans l'expérience utilisateur impliquent une remise en cause du fonctionnement de l'ensemble des services. Les interlocuteurs en charge de la transformation, internes ou externes, doivent être directement impliqués au niveau de la Direction Générale et du CODIR, avec un pouvoir décisionnel fort et transverse, de manière à libérer la capacité de changement.

## Investir dans les plateformes de publication en ligne et le recrutement d'équipes dédiées (développeurs, designers, spécialistes de TIC)

Un média qui souhaite tirer 25 % à 50 % de ses revenus du digital doit y consacrer des ressources au même niveau. Qu'il s'agisse de production du support, de distribution ou de commercialisation. Il doit se doter d'infrastructures solides et performantes, qui assureront la pérennité de ses investissements. Il doit également être en capacité d'innover pour se différencier, et consacrer des budgets à la recherche et développement de nouvelles solutions éditoriales qui lui permettront de se distinguer et de capter l'attention.

## Recapter les investissements publicitaires qui vont chez les GAFA... en récupérant le marché des TPE

Aujourd'hui, toutes les PME de nos territoires sont en capacité de sponsoriser des pages Facebook pour quelques dizaines d'euros, sans interlocuteur ni formation. En conservant aujourd'hui une approche commerciale B-to-B fondée sur le démarchage individuel des grands comptes, les industries médiatiques ont oublié 95 % de leurs clients. Pour les récupérer, il sera nécessaire de proposer une expérience similaire à celle des grandes régies en ligne : soit des outils de publicité programmatique, soit, a minima, une régie en ligne permettant aux TPE d'effectuer la réservation, le paiement et le suivi d'achat d'espace en ligne en direct et en temps réel.

## Recapter les investissements publicitaires qui vont chez les GAFA... en proposant des outils d'optimisation de la performance en temps réel

L'analyse statistique en temps réel est un levier de transparence et de contrôle de la performance pour les annonceurs et les agences. Ils sont habitués à ces outils, qui sont nécessaires à la qualité de leur travail. Ils attendent le même niveau de service de la part des acteurs locaux.

## Développer des régies publicitaires permettant le ciblage par la donnée

Ce point technologique est essentiel pour permettre la mise en place des services proposés précédemment. Le ciblage des utilisateurs doit s'inscrire dans le cadre réglementaire de la RGPD et garantir entre autres l'anonymat des utilisateurs, ainsi que leur capacité à retirer les données les concernant.

Il s'appuie sur une solution technologique comprenant :

- sur les sites web, un outil d'identification des internautes (pour les « reconnaître »)
- une plateforme BIG DATA compilant ces informations et les qualifiant de manière automatisée, en analysant des comportements (sujets vus, centres d'intérêt...)
- une régie publicitaire capable de cibler les campagnes affichées sur les sites en fonction des internautes qui les regardent

## Créer une alliance des médias en ligne pour l'océan Indien

Si la plupart des mass média sont en capacité de développer les outils présentés ci-avant en propre, une régie programmatique gagne en puissance et en qualité à mesure qu'elle gagne en audience : elle acquiert plus de données, plus d'inventaire publicitaire, et par conséquent plus d'intérêt pour les annonceurs.

L'enjeu pour les médias de l'océan Indien est de s'allier pour créer une alliance régionale, à même d'atteindre la masse critique pour tenter de lutter contre les GAFA, en préservant l'intérêt général. Elle serait également un point d'entrée unique pour les annonceurs et les agences, simplifiant son accès.

**De plus, posséder cet outil de manière commune est une garantie de conserver les revenus qui en sont issus, plutôt qu'en déléguer 25 à 50 % à un opérateur privé. Une telle alliance prendrait la forme d'un groupement économique international, et vendrait les espaces publicitaires de l'ensemble de ses membres, en fonction des ciblage et de manière équitable.**



Pour les médias de territoire de la zone océan Indien, suivre à la lettre de telles préconisations semble difficile actuellement, notamment en matière de développements technologiques et humains. Un peu partout, on pense davantage à se serrer la ceinture qu'à investir pour s'adapter... Des tentatives émergent, mais elles ressemblent parfois à des coups d'épée dans l'eau. Ainsi, Patrick Planchenault, le directeur de la rédaction du Quotidien de La Réunion, d'annoncer « la mise en ligne prochaine du site Internet du journal », tout en redoutant « la publicité ciblée et géolocalisée à la télévision qui, dès 2020, pourrait tuer définitivement le print local ».

Si, à l'ère du digital, se réinventer radicalement apparaît donc indispensable pour les médias de territoire, la réalité devrait les inciter (les obliger ?) à se tourner vers des professionnels spécialisés : les agences de marketing et de communication. Connaissance du terrain et de la cible, maîtrise des compétences, formation aux nouveaux métiers, veille technologique, tarifs accessibles... **Les agences de territoire possèdent (ou devront posséder) des atouts majeurs pour accompagner au plus près et le plus efficacement possible les médias locaux dans leur (r)évolution digitale.** Sur les territoires, les campagnes publicitaires devront proposer une expérience client globale et un storytelling cohérent, qui passera par une vision 360 permettant d'activer tous les supports médiatiques. Car, il ne faut pas l'oublier, un bandeau numérique coûte certes moins cher qu'une publicité mainstream, mais son taux de mémorisation a été estimé à 5 %. A l'inverse, le taux de mémorisation d'une publicité pleine page en presse est de 16 %, et atteint 27 % sur une double page ! Non, les GAFA n'ont pas encore la mainmise sur les méandres du cerveau humain...

**« la publicité ciblée et géolocalisée à la télévision pourrait tuer définitivement le print local »**

## L'Union et La Réunion, main dans la main

**Christian Cappe**, président de L'UNION francophone, a profité de l'événement coorganisé avec l'AACC Outre-Mer pour annoncer le lancement d'une nouvelle activité « **L'UNION AMBASSADRICE DES MARQUES** » qui sera pilotée à partir de l'île de La Réunion pour l'ensemble des pays francophones. Le but est d'offrir aux entreprises qui disposent d'une véritable stratégie de l'Innovation, d'une Culture de marque forte, ou d'un engagement sociétal évident de pouvoir communiquer lors des manifestations de L'UNION Francophone. Il s'agit d'une nouvelle manière autre que commerciale de se promouvoir. L'objectif est d'encourager les marques à se mettre en avant comme porteuse de valeur, car elle symbolise ou reflète un mode de vie, une ouverture sur le monde !

Il a aussi été décidé de créer une **Direction de L'UNION pour l'Océan Indien**, qui va fédérer les acteurs du monde la communication (médias, agences, producteurs, créateurs et entreprises-annonceurs) de Madagascar, Mozambique, Mayotte, Maurice, Kénia et Réunion.

A mi-chemin entre nos cousins du Québec et nos cousins du Pacifique, c'est depuis La Réunion que la francophonie rayonnera sur la planète entière.

Sur ce marché – potentiellement commun – de 350 millions de personnes, L'UNION veut être **l'ambassadrice des marques**. En avançant main dans la main avec les professionnels de la communication et de la création, l'idée est de « faire savoir pour faire valoir ». Par ses événements dans le monde entier, L'UNION contribue non seulement à véhiculer une culture et des valeurs communes à l'ensemble des populations francophones, mais également à faciliter les contacts et les affaires économiques dans cette zone diffuse qu'est la francophonie. Pour les marques, notamment réunionnaises, l'annonce de l'implantation de cette antenne de L'UNION et d'une telle volonté de partage et de promotion pourrait ouvrir la voie à de nouvelles opportunités.



Christian Cappe entouré d'invités kenyans Monty Dhariwal et Samy Juma

Enfin, **Paul de Sinéty**, délégué général à la langue française et aux langues de France au Ministère de la Culture, a annoncé officiellement que **les Etats généraux du multilinguisme se tiendraient à La Réunion en 2021 !**

De quoi faire encore davantage de notre île un symbole de la diversité nationale, qui se traduit notamment par les langues. Saviez-vous que 76 langues régionales ont été répertoriées sur l'ensemble des départements français ? Dont deux tiers en outre-mer...



Paul de Sinéty



## Concours Jeunes Talents « Infox et Climat »

Une marina en 2095 à... Mafate ! C'est sur ce projet fou – et faux fort heureusement – qu'a porté la campagne primée à l'occasion du séminaire-concours « Les jeunes talents de la publicité pour le climat ». Agés de moins de 30 ans et déjà en poste dans les agences des pays de l'océan Indien (Kenya, Madagascar, Maurice, Mayotte, Réunion), 15 jeunes créatifs ont planché, par équipes de trois, sur la sensibilisation aux infox sur le changement climatique. Encadrés par **Johann Bernast**, directeur de la création de BETC Paris, ils ont rivalisé d'idées et de déclinaisons marketing originales, durant les deux jours dédiés à cette initiative soutenue par le Conseil régional de La Réunion et placée sous le parrainage du ministère de la Culture. Mais l'efficacité et l'ancrage territorial de la campagne imaginée par Mélissa Veerapen (Circus, Réunion), Lovish Tulloo (Grey, Maurice) et Guillaume Caroupin (ImageCorp, Réunion) ont particulièrement séduit le jury de professionnels. Cerise sur le gâteau, le fruit de leur travail donnera lieu à une réelle campagne dans les mois à venir. Mafate oblige, grandeur nature cette fois !



Maître Lynda LEE MOW SIM, Conseillère régionale et Déléguée à la Coopération régionale et internationale, et Christian CAPPE, Président de l'UNION, entourés des Jeunes talents.



Johann Bernast



## En partenariat avec :



## Avec le soutien de l'Union et de ses partenaires :







## Les 13 punchlines de Jacques Séguéla, expert ès publicité

Soyez les premiers, il en restera toujours quelque chose.

L'argent n'a pas d'idée, seules les idées font de l'argent.

Notre métier est de créer des marques et de les accompagner durablement : nous sommes leurs gardes du corps, du cœur - de leur ADN - et du temps - nous rendons les marques éternelles.

Quand la neige fond, il reste... du printemps, et non l'eau : travaillez l'imaginaire.

Mettez l'humain au cœur de la marque.

Ayez des couilles !

La publicité est à la consommation ce que l'érotisme est à l'amour (emprunté à Philippe Bouvard) - c'est un passage à l'acte.

Il ne suffit pas d'avoir des idées, il faut des idées qui étonnent, que vous prenez dans la gueule.

La déconsommation est en marche, il faut aller vers l'alterconsommation.

La vraie publicité, c'est de prouver.

Il faut passer de l'advertising à l'advertainment.

L'idée se réinvente avec la technologie.

Un peu moins de tests et un peu plus de testicules.