4ÈMES RENCONTRES DE L'OCÉAN INDIEN

Du 23 au 25 novembre 2022 au Mercure Créolia, St Denis

« Innovation, Créativité et Économie ! »

Ce programme a été établi pour permettre aux participants d'appréhender les nouvelles tendances créatives ou innovantes qui transforment aujourd'hui le monde de la communication. Il constitue une véritable source d'inspiration voire de formation pour les dirigeants et les équipes faisant partie du secteur.
Un véritable parti pris permet de placer les Marques au cœur de cette transformation, marques qui irriguent l'ensemble du secteur que ce soit les agences, les médias, les instituts ou les prestataires du monde de la communication.
Pendant 3 jours, du 23 au 25 Novembre, les séances plénières se tiendront en matinée, l'après-midi sera consacré aux séminaires thématiques et aux ateliers Livre Blanc.

NB : l'ensemble des personnalités citées dans le programme ont été confirmées ou sont encore pressenties à ce stade.

Mercredi 23 novembre

Ouverture des 4èmes Rencontres de l'Océan Indien

Présentation officielle

Une nouvelle ambition pour la Francophonie Connectée

L'objectif de l'UNION est d'ouvrir aux acteurs des filières couvertes par l'UNION de nouvelles perspectives de développement économique dans l'Océan Indien et dans l'espace francophone sur le plan mondial. Après le cycle de conférences organisées en 2021 sur les offres alternatives ou complémentaires au GAFA (à revoir sur le site www.unionfrancophone.com), **Roy HADDAD**, ancien Président du Groupe WPP pour le Moyen Orient et de la JWT (Moyen orient et Afrique, va nous présenter la stratégie de développement de la Francophonie connectée à compter du 1er septembre et le réseau que l'UNION va mettre en place à cette occasion.

Les enjeux sociétaux du numérique

- Comment créer une dynamique d'inclusion économique et sociale pour les territoires insulaires grâce au numérique ? Par **Gilles BABINET**, Co-fondateur de l'Union, Co-Président du Conseil National du Numérique, Digital Champion pour la France à la Commission Européenne et Économiste à l'Institut Montaigne France

État des lieux Livres Blancs produits par l'Union, 2019 – 2021

Ø GAFA, média et numérique dans l'espace francophone et dans l'Océan Indien :

Par **Fayrouze Masmi-Dazi**, avocate associée spécialisée en droit de la concurrence. Elle intervient depuis plus de dix ans tant en conseil qu'en contentieux auprès d'une grande variété d'entreprises sur des questions stratégiques dans les trois domaines du droit de la concurrence,
et **Arno Pons**, Délégué Général de la Digital New Deal Foundation et Rapporteur des travaux de l'UNION sur les GAFA. En 2017, la Digital New Deal Foundation a fait condamner Google pour "abus de position dominante et violation des règles de concurrence de l'UE" à hauteur de 2,42 milliards d'euros.

Disruption numérique du monde de la communication : « Les Grands bouleversements !»

Ø NFT et Metaverse : pour en savoir plus !

Ø Pourquoi les NFT constituent un formidable outil pour les marques et bouleverser l'ensemble de la filière de la communication ?

Ø En quoi les NFT peuvent aussi devenir un outil de souveraineté dans les territoires insulaires. Blockchain, cryptomonnaie et bitcoin (en savoir plus), par **Frédéric Josue**, spécialiste des médias et des marques. Il dirige notamment au sein de Havas, la structure d'innovation «18hubs.io». Basée à Los Angeles, Séoul et Tel Aviv, cette structure de recherche opérationnelle opère au croisement des médias, des industries culturelles, des technologies et de la data science.

Ø Présentation de cas d'usage de NFT. Quid de la faisabilité pour un organe de presse de communiquer une publicité via les plateformes NFT ? Quels sont les droits et obligations en matière de création et diffusion d'arts visuels par les NFT? Par **Jérôme GIUSTI**, avocat-associé du Cabinet Metalaw.

Meilleurs travaux qui associent les marques au Metaverse et au Web 3.0 comme EDF, Afflelou, Caprices des Dieux, Canal Plus ...Contraintes et potentiels, par **Pierre Acuña**, Directeur du pôle Metavers Havas Play.

Ø Les Métavers vont-ils transformer l'économie digitale ?

Voici un nouveau mot à la mode. Métavers. Tout le monde en parle. Sur LinkedIn des milliers de profils affichent le mot magique. Des plus en plus de marques créent des espaces dans Sandbox ou Decentraland. Le Métavers serait l'évolution inéluctable des réseaux sociaux, qui fusionneraient avec les places de marché et le commerce électronique dans un univers virtuel sans limite. Par **Thibault Verbiest**, avocat spécialisé dans le numérique et fondateur du Metavers Payfoot.

Jeudi 24 novembre - La communication au service des marques

Innovation dans les contenus et la distribution : Réseaux sociaux

Venez découvrir les dernières innovations en matière de diffusion de contenu. La façon dont les influenceurs se structurent à présent, créant notamment leurs propres sociétés indépendantes à l'image de BUMP. La façon dont les problématiques SDGs imprègnent maintenant une grande partie des prises de paroles sur les réseaux sociaux pour plus de responsabilité sociétale.

Ø Influence marketing responsable : un enjeu de légitimité pour les créateurs de contenus. Quelle implication de la part des marques pour rendre cette communication plus responsable ? Avec la participation de **Tery Guegan** de l'Auberge Digitale, **Matthieu Benoît,** Directeur Marketing de la MCB et **Frédéric Saint Sardos,** Directeur Général de Socialyse.

Ø Les influenceurs au cœur des nouvelles tendances de communication des marques: prise de parole de stars, avec l'aimable participation de **Thomas Carrere**, Président de l'Agence Marketing Digital « Du simple au double »,

Ø « Tech for Good » ou la technologie au service de l'éthique :

Comment l'Observatoire de l'influence responsable et son certificat, deux actions mises en œuvre par l'ARPP et mobilisant des technologies avancées, aident le secteur à se professionnaliser ?
L'approche technologique de l'Observatoire est aujourd'hui adaptable à l'échelle internationale. En Europe, mais aussi ailleurs, comme en **Inde**, où l'organisme d'auto-régulation publicitaire **ASCI – Advertising Standards Council of India** – utilise la même plateforme pour leur besoin de monitoring.
Quels enseignements en tirer ? En France, l'édition 2021 de cet Observatoire (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) a permis de révéler qu'un ¼ des communications commerciales des influenceurs ne révélaient pas leur nature publicitaire.
C'est dans ce cadre que la profession réunie à l'ARPP a souhaité initier une dynamique pédagogique directement à l'attention des créateurs de contenus, en mettant en œuvre un certificat qui leur permettra de mieux maîtriser le cadre légal et éthique et ainsi se différencier auprès de leurs audiences, des marques et renforcer la protection des consommateurs.

Quelles tendances pour l'année 2022 ? L'ARPP présentera les résultats de la nouvelle édition de son Observatoire.
Par **Mohamed Mansouri,** Directeur Délégué de l'ARPP

Ø **Tik-Tok** : histoire récente des plus grands buzz ! La grande révolution des réseaux sociaux au service des marques, avec **Eric Garando,** Directeur de TikTok France. Avec la participation de **Sarah Lheritier**, Directrice Communication de l'IRT, en tant que "Best-Case".

Technologie et distribution des contenus

Depuis 2005 avec l'arrivée des plateformes vidéo, 2011 avec l'arrivée de Netflix et aujourd'hui l'exposition d'une offre SVOD quasiment gratuite, les contenus sont partout. Partout au service d'un public de plus en plus qualifié grâce à la donnée. Partout grâce au développement de supports qui rendent la consommation de ces contenus ubiquitaires. On pense notamment à EchoShow 10 de Amazon. Avec cette émergence, naissent aussi des modèles économiques nouveaux, mêlant retail et SVOD pour Amazon, device et svod pour Apple ou l'AVOD pour Crakle ou Hulu.
Découvrez lors des Rencontres de l'Océan Indien comment se structure le marché ainsi que la façon dont les marques tirent parti de ces nouveaux développements.

Ø L'impact du numérique sur les modes de distribution de contenus et de communication (l'émergence de nouveaux modèles : bilan et perspective),

Ø Data et contenus : quels potentiels en termes de création de valeur pour les créateurs de contenus et les gestionnaires de Data,

Ø En quoi le Retail (la distribution) et la disruption numérique est en train de transformer le monde de la communication et du marketing, et de créer des opportunités de création de valeur ajoutée pour les marques ! Par **Christian Verger**, ancien Co-CEO de Publicis Communications France et spécialiste des questions liées au retail marketing

Innovation et Créativité au service de la valeur !

Ø Pour la communication et le marketing : une opportunité pour la création de valeur des marques : Exemple de **Burger King** – **Buzzman** : un duo annonceurs / agences (best practice)

L'UNION pour les Marques dans l'Océan Indien :

Avec la participation de **Jean-Luc CHETRIT**, Directeur Général de l'**UNION des Marques**, et des membres de l'Assemblée constituante de l'**Union pour les Marques dans l'Océan Indien.**

- Créativité et Innovation publicitaire et marketing : une opportunité pour la création de valeur économique :les exemples récents de réussite commerciale indiscutable (best practices),
- Le marketing et la Publicité comment peuvent-ils contribuer à la création de valeur des actifs incorporels des marques (brand equity / Interbrands)
- En quoi le comportement responsable des marques, une communication interne et externe emprunt des valeurs du développement durable (sustainability) ont contribué récemment à la création de valeur des marques : les exemples de réussite indiscutable (best practices)

Les **agences** et les **médias** candidats présenteront les meilleurs cas.

Les Études : État des Lieux et perspectives dans l'Océan Indien (inédit) :

Ø Étude des tendances consommateurs avec l'impact des campagnes engagées sur la consommation, la recherche de sens, les conséquences du contexte inflationniste, et de l'évolution de l'offre qui crée le besoin.

Par **Armelle GARNIER**, Directrice Générale IPSOS Océan Indien

Vendredi 25 novembre

« La puissance et l'impact du plurilinguisme dans la communication »

Avec la participation du Secrétaire Général de la Commission de l'Océan Indien, et le soutien du Ministère de la Culture (DGLFLF, la Direction des Affaires Culturelles de la Réunion, ACA, AACC Outre- Mer, Agences Malgaches)

Conférence exceptionnelle par **Dominique Wolton,** sociologue français, Directeur de recherche au CNRS en sciences de la communication, il est spécialiste des médias, de l'espace public, de la communication politique, et des rapports entre sciences, techniques et société**.**

Il partagera avec les professionnels son expérience de la puissance des mots et de la langue qui peut créer le meilleur…pour le vivre ensemble.

Le point de vue des agences de Publicité dans l'Océan Indien :

1- Maurice, avec la participation de **Vincent MONTOCCHIO**, Directeur Général CIRCUS ADS et Directeur de la Création de Publicis Afrique Maurice et **Vino SOOKLOLL**, Président de FCB CREADS

2- Madagascar avec **Agathe KARIMJEE**, Agence SENGO

3- La Réunion et l'UNION des Agences

Le point de vue des producteurs de séries (fiction et animation)

Le Point de vue des médias

Prise de parole exceptionnelle de **Jean-Claude de L'ESTRAC** journaliste et ancien ministre, au titre des médias mauriciens.
Sur proposition d'**Aisha Allee** Présidente de Blast et de l'ACA Maurice, Journaliste, et **Gora Patel**, auparavant Directeur de Réunion La 1ère.

Les médias dans l'Océan Indien (le séminaire)

<u>État des Lieux Livre Blanc 2019 et 2021</u> Financement des médias dans les Outre-Mer (presse quotidienne)

<u>Publication ds 1ères audiences des médias numériques</u> par l'ACPM dans l'Océan Indien par **Stéphane Bodier**, Directeur Général,

<u>L'après régulation sur les GAFA :</u>

Les GAFA captent aujourd'hui plus de 70% de la valeur du secteur de la communication digitale. Quels ont été les 1ers effets des réglementations mises en place ? quelle est la nature des accords passés avec les GAFA pour une juste rémunération des médias ?
par **Pierre LOUETTE** Président du Groupe Parisien Les Echos. (en cours)

Quelles indemnités ou à quoi peuvent prétendre les acteurs du Digital (Éditeurs, régies, développeurs d'applications, fournisseurs de publicité en ligne, radio et TV…),
Par **Fayrouze MASMI-DAZI**, Avocate

La Presse locale ou la nécessité de proximité des médias dans la création de valeur et contribution /engagement sociétal par **Stéphane Delaporte** de la régie 366
Cas pratiques (best practices) :
Le Monde et Ouest-France : des transformations réussies, leur exemple est-il reproductible dans l'Océan Indien.

L’attractivité des pays de l’Océan Indien

Dans un contexte où les pays cherchent à renforcer leur pouvoir d’attractivité, cette promotion exercée sur le fond et dans la forme devient vitale pour beaucoup d’entre eux au moment où l’offre de produits s’est raréfiée en raison du contexte géopolitique ou des conséquences de la crise sanitaire sur la rupture dans les filières d’approvisionnement.
Par ailleurs et depuis longtemps, les investissements marketing et publicitaires sont fortement liés aux centres de décision tels qu’ils ont été identifiés par la présence des sièges sociaux régionaux de marques et d’agences de communication, qui mets en évidence la force d’attractivité de certains pôles dans l’Océan Indien.
Les Rencontres de l’Océan Indien, ont souhaité aborder cette question en mettant en évidence les qualités de certains hubs, et la nécessaire prise en compte du modèle et de la puissance économique potentielle que peut représenter les pays « réunis » de l’Océan Indien.
De ce point de vue, cette session va rejoindre les débats ouverts par l’UNION dans le sens de la Souveraineté et la sécurité alimentaire pour les pays de la Zone, sans compter l’atelier qui a été initié pour créer une identité commune à la zone (cf. ateliers à huis clos)., ou les réflexions menées sur le renforcement des pôles portuaires ou hub aérien.

<u>Publication des 1ers baromètres annuels inédits :</u>

1- Le Poids de l’Industrie de la communication dans l’Océan Indien sur le plan économique et sociétal.

2- Les dépenses publicitaires et marketing dans l’Océan Indien avec une analyse par médias ! (tendances et perspectives comparées avec d’autres pays ou dans le temps)

Le poids grandissant du Digital ! Avec **Ipsos, ATW Madagascar, Kantar Maurice** (projet supervisé par **Thierry Michaut**)

« Les pays ont la parole » :

- **Kenya**

Marketing Society of Kenya avec la participation d'**Edward OSWE**, président de la MSK DA APA Kenya, **Monty Dhariwal** CEO DDB Kenya

- **Maurice**

EDB Mauritius avec la participation de **Ken Poosnoosamy**,
ACA présentée par un collège d'agences engagées dans la promotion de leur territoire.

- **Madagascar**,

- **La Réunion et Mayotte**, l'UNION des Agences

Conclusion des 4èmes Rencontres de l'Océan Indien

Restitution du Livre Blanc :

Ø Formation et création de filières pour un Hub Océan Indien,
Ø Renforcement d'une filière audiovisuelle plus puissante dans l'Océan Indien,
Ø Souveraineté numérique dans l'Océan Indien.

PROGRAMME DES ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE

- Les lieux : Hôtel Mercure Créolia, Saint-Denis, La Réunion, 23, 24, 25 Novembre 2022 :

    - Installation du « Garden Office » (possibilité d'organiser vos rendez-vous et vos réunions en télétravail)

    - Déjeuners organisés sur place pour tous les participants

    - Dîners en commun sur réservation initiale

- Les Rendez-vous d'affaires :

  Visite d'installations industrielles, de studios radio et TV, et déjeuners avec les acteurs industriels de la Réunion (organisation par **Marianne CARUEL** IMAGECORP)

- Pour participer aux Rencontres :

  Il vous suffit de vous accréditer grâce au lien :

  https://site.evenium.net/rencontres-ocean-indien-2022/

  Ceci vous donnera accès à la manifestation ainsi qu'à tous les déjeuners et diners réseautages prévus à cette occasion. Des propositions d'hébergement sont aussi accessibles en ligne.

  Les membres de l'UNION peuvent avoir accès sans frais à la manifestation. Ceci est encore possible, il vous suffit de vous connecter :

  www.unionfrancophone.com