



Les Marketers mauriciens à la recherche des dernières tendances stratégiques

Note réalisée par les étudiants de la promotion 4 de
l'Executive Master en Marketing.

KANTAR



AIM est un institut de formation privé qui offre des cours accrédités à Maurice auprès de la Commission d'Éducation Tertiaire (TEC) et la Mauritius Qualification Authority (MQA). Depuis 2006, AIM organise à Maurice, à l'intention des cadres, des séminaires et des programmes d'études comme des masters en collaboration avec des partenaires de renommée internationale. AIM coordonne depuis 2006 le MBA IP dans la région de l'océan Indien. En novembre 2014, AIM a lancé l'Executive Master en Marketing en collaboration avec l'Université Paris-Dauphine. Tous les programmes d'études de AIM (masters, séminaires et conférences) sont assurés à Maurice, destination très accessible pour les pays avoisinants - Madagascar, La Réunion et Mayotte. AIM est une filiale de Analysis qui représente le groupe KANTAR pour la région océan Indien (Maurice, Madagascar, La Réunion, Mayotte, Seychelles and Comores).



En 2009, l'Université Paris-Dauphine est devenue la première université française à recevoir l'accréditation EQUIS attribuée par la European Foundation for Management Development (EFMD), pour son excellence académique et son engagement à la globalisation. EQUIS (European Quality Improvement System) est un système d'accréditation européen dont l'objectif est d'assurer un haut niveau de qualité des diplômes. Cette accréditation est avant tout la reconnaissance de la qualité des cours de l'université et de son haut niveau d'internationalisation, confirmant ainsi son statut de Grand Établissement.

Design Indaba, la plus grande conférence de design au monde, a accueilli cette année dans la ville du Cap, en Afrique du Sud, 53 conférenciers remarquables. Le slogan 2019 "a better world through creativity" (la créativité au service d'un monde meilleur) a tenu ses promesses. Ce rendez-vous incontournable a une nouvelle fois établi la norme en matière d'excellence créative, d'entrepreneuriat innovant et de réflexion transversale impactant directement sur les défis sociaux, managériaux, stratégiques et environnementaux des entreprises. Notre équipe de jeunes marketers mauriciens s'est attachée à décrypter pour vous les grandes tendances à intégrer au plus vite dans vos stratégies.

DESIGN
INDABA



Développement durable ou la nature comme source d'inspiration

Parce que le développement durable et la consommation responsable constituent les urgences de notre époque, ils sont notre présent et par conséquent une tendance marquante de cette édition 2019. Les conférenciers nous ont démontré grâce à des innovations disruptives comment changer nos habitudes pour en faire un style de vie.

Dave Hakkens recycle et valorise les déchets plastiques

Ce designer industriel originaire des Pays-Bas tente de “rendre le monde meilleur en fabriquant des choses”. Son projet collaboratif “Precious Plastic” est contre le gaspillage et c’est dans un conteneur réaménagé qu’il a installé sa machine à recycler le plastique pour transformer simplement les déchets en objets de valeur tels que des créations artistiques, des objets du quotidien (bol, étui de téléphone, etc.) ou des matériaux de construction. Dave encourage le recyclage en rachetant le plastique à bas prix et en revendant les objets ainsi fabriqués. Doté d’un sens aigu du marketing et d’une bonne dose de pédagogie, il partage les plans de sa machine en open source. L’effet boule de neige est en marche, sa machine est répliquée et améliorée dans de nombreux pays. Il entretient une communauté impressionnante de fans et son prochain défi est la constitution d’une armée de recycleurs.



Rodrigo Garcia Gonzalez & Mirjam de Bruijn font disparaître les emballages

Créateur d'Ooho!, de l'eau à manger, Rodrigo Garcia Gonzalez est le co-fondateur et co-créateur de Skipping Rock Lab, une start-up basée à Londres qui a pour objectif de faire disparaître les emballages. Le Ooho! est une perle biodégradable remplie d'eau, à base d'algues brunes et de chlorure de calcium. L'emballage souple peut également être utilisé pour d'autres liquides, y compris les boissons non alcoolisées, les spiritueux et les produits cosmétiques. Si le matériau est jeté, sa biodégradation ne prendra que six semaines. La devise de Rodrigo est :

“Écoute et observe, partage les idées pour les faire grandir et fonce ! ”

Tout a commencé lorsque Mirjam de Bruijn a remarqué à quel point la taille des détergents avait diminué au cours des 10 dernières années. Elle a ainsi découvert qu'il y avait environ 80% d'eau dans presque tous les produits ménagers liquides. Dans le but de créer une alternative durable aux produits de nettoyage standard, Mirjam a condensé le détergent, le liquide vaisselle et le shampoing en des formes solides activées par l'eau.

Les capsules, comprimés et granulés proposés seraient rigides de l'extérieur, permettant ainsi de les emballer dans des cartons recyclés ou même de les vendre dans des magasins sans emballage.

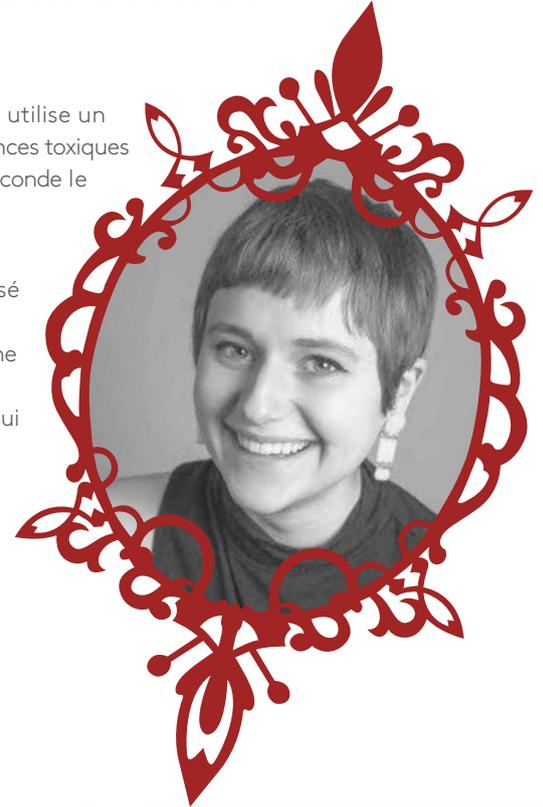


Shaina Garfield ou la conception de notre dernier emballage



Shaina Garfield a créé un cercueil écologique qui utilise un champignon pour biodégrader le corps et les substances toxiques qu'il contient afin qu'il se décompose rapidement et féconde le sol environnant.

Ce nouveau type de cercueil nommé "Leaves" est constitué d'un linceul ressemblant à une toile, tissé à partir d'une corde et traité avec des spores de champignons. Le but est que le corps humain revienne pleinement à la nature, sans laisser de traces. "Leaves pense que le champignon peut être le lien qui ramène les humains au cercle de la vie", a déclaré Garfield. Un an après la décomposition, la terre est prête à accueillir un arbre, transformant ainsi le cimetière classique (étendue remplie de corps en décomposition), en un lieu de vie naturel.



Kye Shimizu change le paradigme

Kye Shimizu, designer japonais, prône le “sustainable living” et souhaite changer en profondeur le rapport qu’entretiennent les individus avec la surconsommation sous toutes ses formes. Il s’attaque à la “fashion pollution ” en inversant le modèle pour créer une mode durable. Kye croit que les concepteurs créent trop, mais pensent trop peu, ce qui aboutit principalement à la conception de déchets. Son algorithme est simple :

DESIGN > VENDRE > PRODUIRE

Au lieu de concevoir d'abord, de produire en masse, et de stocker (avec tous les effets secondaires sur l'environnement) pour éventuellement vendre, Kye a développé un algorithme créatif permettant de réduire le gaspillage.



RECYCLER, SUPPRIMER, INVERSER LES LOGIQUES ET LES HABITUDES, tous les moyens sont bons pour changer et réduire déchets et gaspillage. Cette jeune génération de créateurs nous donne une belle leçon de vie en remettant en cause les grands principes de notre économie et de notre société. Il faut penser autrement pour durer, partager et diffuser largement les idées pour les enrichir, produire moins pour offrir un avenir à un secteur d'activité, mettre de côté nos réflexes culturels pour s'offrir à la nature. Finalement restons humbles - comme le dit Shaina Garfield, « nous sommes la nature ».

A hand is shown touching a glowing plasma ball. The ball is filled with intricate, colorful patterns of light in shades of blue, purple, and red, radiating from a central point. The background is dark, making the glowing ball stand out. The text is overlaid on the left side of the image.

La technologie pour se
reconnecter à l'essentiel
et à soi

La technologie pour se reconnecter à l'essentiel et à soi



Kiko Farkas, l'un des principaux graphistes brésiliens, rappelle l'importance d'utiliser "nos sens" car c'est un dénominateur commun qui parle de la même manière à tout le monde sans utiliser de mots. Les formes et les rythmes sont évidents dans tout ce qu'il fait. Son approche intuitive et pratique ne force pas les clients à adopter un style graphique particulier ; il imprègne la personnalité du client. Toutefois, utiliser ses sens n'est plus un réflexe évident à l'heure de la technologie omniprésente. Cet outil qui amène le développement est aussi source de dépendance et d'appauvrissement pour l'individu, générant de l'isolement et réduisant ainsi l'ouverture sur le monde et l'ouverture d'esprit. Certains conférenciers nous ont démontré comment la technologie était l'outil qui pourrait nous permettre de nous reconnecter à nous-même, de ressentir la réalité mais aussi de sauver des vies.



Freyja Sewell ou la technologie comme aide à la méditation

Freyja Sewell pense que nous ne devons pas adopter une posture passive face à la technologie qui raccourcit notre temps d'attention en augmentant notre dépendance.

Elle ambitionne de maintenir une bonne santé mentale et morale au cœur de tous ses développements technologiques. Freyja nous a présenté son projet, le Mind Mirror, un casque qui génère 32 capteurs cérébraux, envoyant ainsi des messages au cerveau pour faciliter les temps de méditation et la détente. Selon elle, nous avons une réelle opportunité aujourd'hui de pouvoir créer de nouveaux objets qui pourraient aider le monde à se sentir mieux avec le soutien de la neuro science et du big data.





Neil Harbison le cyborg qui entend les couleurs

Neil Harbison est né avec une maladie rare appelée achromatopsie qui le contraint à percevoir le monde en niveaux de gris. Dans le but d'améliorer son état, il a créé une antenne capable de convertir les couleurs en fréquences sonores. L'antenne, fixée à son cerveau, transfère les fréquences à travers une puce et est ensuite convertie en ondes sonores qu'il peut entendre par conduction osseuse. Neil a déclaré qu'il ne voulait pas porter de technologie, mais plutôt fusionner avec elle. Cette antenne implantée dans son crâne fait de lui le premier humain officiellement reconnu comme un cyborg par un gouvernement. À travers son antenne, Neil entend des mélodies lorsqu'il voit le monde, ce qui lui permet de convertir ces mélodies en œuvres d'art colorés. Neil s'amuse d'ailleurs à distinguer les tonalités de la peau : "Les personnes qui se disent noires sont en fait un orange foncé, alors que celles qui se disent blanches sont en réalité de simples oranges." Il n'y a pas de noir ou de blanc, nous sommes tous oranges. Moon Ribas quant à elle, peut ressentir chaque changement tectonique grâce à une puce implantée dans ses pieds. La technologie peut dans certains cas pallier les déficiences humaines dues à des maladies spécifiques et peut permettre ainsi aux individus de ressentir la réalité.

Keenan Wyrobek sauve des vies chaque jour grâce à des drones



Keenan Wyrobek nous a présenté l'association Zipline qui est le plus grand réseau logistique autonome de livraison d'organes et de médicaments vitaux dans le monde basé au Rwanda. Zipline fonctionne à travers une application où les médecins passent leurs commandes de médicaments importants et leurs requêtes sont traitées par une équipe qui, à travers un QR Code, arrive à retracer l'itinéraire de la livraison qui se fait à l'aide d'un drone volant à 100 km/h et qui va jusqu'à des endroits inaccessibles, dans une durée maximale de 30 mins, peu importe les conditions climatiques. Le drone vole sans pilote en fonctionnant uniquement avec une batterie et un parachute pour assurer la livraison.



Zipline arrive à faire une moyenne de 500 livraisons chaque jour pour sauver des vies. Cette initiative permet de diminuer les coûts en mettant la technologie au service de la société dans un contexte géographique particulièrement difficile. En 5 ans, Zipline a contribué à sauver la vie de plus de 1200 personnes.



Alors que nous pensions tous devenir schizophrènes à force d'entretenir en continu notre double à la vie parfaite sur les réseaux sociaux, traqués comme le consommateur cible sur la toile, harcelés par les propositions commerciales toujours plus alignées à notre comportement, Design Indaba nous démontre l'inverse. Certaines technologies vont nous rapprocher de nous-même et n'en voudront plus à notre précieuse attention mais au contraire se mettront à son service. La technologie doit être bienveillante, nous devons l'utiliser pour servir le consommateur, établir avec lui une relation saine et juste.



Back to the roots : affirmer son identité, assumer ses différences

Design Indaba 2018 a été marqué par la place accordée à l'identité et la culture africaine. Cette année, cette tendance s'est étendue internationalement. Les conférenciers nous ont rappelé à quel point il était vital d'être en paix avec soi-même pour utiliser sa différence, son unicité et sa culture comme une force.

Adebayo Oke-Lawal réinterprète les codes de la mode masculine



Adebayo Oke-Lawal est le fondateur d'Orange Culture, une ligne de vêtements inspirée de l'esthétique africaine qui lui permet de concrétiser sa vision unique de la mode, il est un pionnier dans son domaine. Adebayo a prononcé un discours inspirant sur la façon dont il utilise la mode aujourd'hui pour bousculer les stéréotypes et changer notre notion de la normalité. Il a expliqué en détail comment il était influencé et inspiré par son éducation, ainsi que par les stéréotypes et les obstacles qu'il a dû affronter dans son enfance. Il utilise sa marque comme une opposition au stéréotype qu'il considère être un frein sociétal et redéfinit les codes qu'un homme devrait suivre pour s'habiller, se comporter et parler. Il a énoncé une brève liste de ses sources d'inspiration, à savoir :

les stéréotypes, la masculinité toxique, la conversation politique, les émotions, le Nigéria, l'affirmation de soi, les représentations progressistes, l'intimidation et l'incompréhension. Enfin, il a offert au public le plaisir de découvrir sa collection révolutionnaire de motifs lumineux, radieux et différenciés selon les sexes, remettant à nouveau en question l'idée de ce qu'un homme devrait porter ou non. Au Nigéria, Orange Culture est à l'origine d'un nouveau créneau pour la mode masculine et a indéniablement ouvert une voie. La marque a obtenu une reconnaissance internationale.



Wanuri Kahiu défend une image de l'Afrique joyeuse et porteuse de progrès

Né à Nairobi, Wanuri Kahiu défend sa propre approche du récit africain. Son film a été projeté à Sundance et elle a récemment été la première cinéaste kényane à présenter un film, "Rafiki", au festival de Cannes. Ce même film a été interdit au Kenya car son thème principal, l'amour entre deux femmes, est toujours un sujet tabou pénalement sanctionné dans certains pays africains. La condition des autorités locales pour diffuser son film est d'avoir une fin triste pour la moralité de l'histoire ! Wanuri a expliqué que l'Afrique avait encore beaucoup à faire dans ce domaine. Au lieu de voir quelque chose de tabou, en tant qu'artiste, elle en retient une histoire sur l'amour et la joie et c'est ce à quoi le public devrait s'arrêter. Dans son discours, Wanuri a également décrit l'Afrique comme un continent sérieux et, à travers son art, elle plaide en faveur de la joie et de la frivolité. C'est pourquoi elle conteste la manière dont nous examinons la situation dans sa globalité, en associant systématiquement à l'Afrique des connotations négatives par rapport à son héritage colonial, à sa société archaïque et patriarcale. Elle a conclu son discours en demandant au public d'aider les créateurs noirs, féminins et différents de l'industrie cinématographique de continuer à faire progresser les mentalités.



Kagiso Lediga pionnier de l'humour post apartheid

Kagiso Lediga est un acteur, auteur et réalisateur de Prétoria en Afrique du Sud. Il débute sa carrière sur la scène stand-up de Johannesburg. Il rencontre le succès en racontant des histoires inspirées de la société sud-africaine auxquelles les spectateurs noirs peuvent enfin s'identifier pour la première fois à la télévision à partir de 2003. Il a largement contribué à la croissance de la scène humoristique dans l'Afrique du Sud postapartheid. Quand on l'interroge sur son succès, il répond : " Le moment était bien choisi, un peu après l'apartheid et pour la première fois en Afrique du Sud, il y avait des humoristes debout qui n'étaient pas tous des vieux Blancs. Tous ces types sont réunis, ces nouvelles voix, qui racontent des choses à la télévision que les gens pouvaient dire seulement dans les clubs de comédie, c'était tellement cool et stimulant. C'était comme une tempête parfaite. Et ça s'est bien passé parce que tout le monde pensait que c'était leur série. C'était la chose la plus transversale que nous n'ayons jamais faite. "



Överallt Collection : le projet Ikea ou la fusion entre le géant scandinave et la poésie identitaire de l'Afrique

Le géant du meuble en kit a collaboré avec des créateurs talentueux de 5 pays africains pour donner naissance à une collection rythmée et dynamique. La gamme överallt comprend des meubles, de la vaisselle, des textiles et même un sac fourre-tout fabriqué de manière durable. Les concepteurs à la base de la collection se sont inspirés des rituels urbains modernes et leur lien avec la socialisation autour de l'alimentation, de la vie à l'intérieur et à l'extérieur. Les rituels autour de l'expression identitaire et de la durabilité ont également été explorés. Le résultat est un mashup de design scandinave et une identité africaine lumineuse. Cette collaboration est révélatrice de la tendance identitaire lourde. Bibi Seck, un des créateurs concernés en dit d'ailleurs: "C'est ainsi que le design rend le monde plus petit et rapproche les gens de différentes cultures."



Retrouver nos racines, affirmer notre identité pour en faire un message de partage et de communication, c'est ce que nous retiendrons de cette tendance. Les conférenciers nous ont inspirés de par le combat qu'ils ont mené, les stéréotypes et les clichés qu'ils ont abattus, pour ne jamais baisser les bras et au final brandir leur différence comme une force et une richesse. L'illustration de la collaboration d'Ikea et des créateurs africains est lourde de sens. Ikea qui a connu le succès grâce à son positionnement différenciateur et son identité scandinave est devenu le géant international que l'on connaît. Il a diffusé son courant jusqu'à en devenir mainstream, il a suivi les tendances internationales du meuble et en a perdu son identité, son exotisme. Aujourd'hui, il a compris que c'est en se tournant vers l'Afrique, fière de sa culture, qu'il retrouverait son dynamisme et son originalité.



Ce que nous retiendrons
de cette édition 2019...



Du sens pour l'individu

Il s'agit d'affirmer notre identité et notre différence, d'en faire une force. La normalité peut être dangereuse car elle passe inaperçue. La ligne de conduite conservatrice des décideurs freine souvent le véritable potentiel des idées. S'appropriier les codes internationaux du monde du travail et des stratégies de branding globales font d'une population un troupeau de moutons. Il est temps d'affirmer la richesse culturelle dans les stratégies marketing mauriciennes. Les dernières tendances mauriciennes de communication montrent un pas dans ce sens avec un nombre croissant de campagnes en créole mauricien. Mais avant tout, il s'agirait pour le Mauricien de définir ce qui constitue son identité, ce qui lie les Mauriciens entre eux.

Du sens pour la société

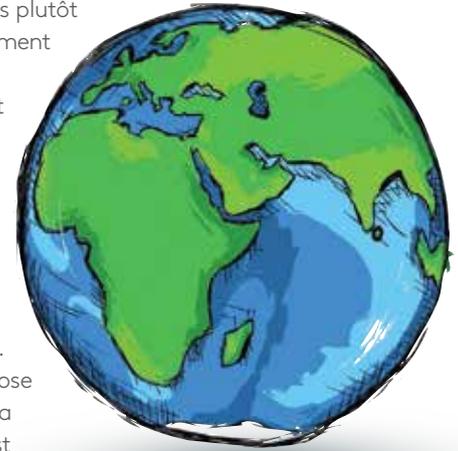
Plutôt que de chercher à vendre les modèles qui ont fait leur preuve à travers le monde, il faut prôner la contextualisation pour développer des gammes adaptées à notre univers singulier. Olof Schybergson annonce l'ère du B2S. Après le B2C (consumer), le B2B (business) et le B2E (employee), nous entrons dans le B2Society ; un projet ne peut plus se déconnecter des contraintes locales. Nicole Nomsa Moyo nous a démontré que l'on pouvait à la fois combiner l'énergie moderne verte et les valeurs urbaines ancestrales des populations. Ce modèle pourrait être répliqué à titre d'exemple pour les logements sociaux mauriciens. Les logements standards cumulent les défauts, ils sont généralement un aspect visuel assez négatif, les espaces de jeux pour les enfants manquent, aucune activité pour les adolescents n'est organisée, les températures intérieures sont élevées. Selon le concept de Moyo, les logements sociaux devraient inclure une ventilation naturelle, prévoir la récupération de l'eau de pluie pour l'irrigation des plantes, assurer le recyclage des eaux usagées, équiper toutes les maisons d'un panneau solaire, y compris les zones où les enfants et les adolescents peuvent jouer et se rencontrer.



Du sens pour la planète :

Nous ne pouvons plus accepter la commercialisation d'un produit ou d'un service qui ne soit pas respectueux de l'environnement. Les moyens d'action existent à tous les niveaux, chaque entreprise doit prendre la responsabilité du cycle de vie de ses produits. Il ne s'agit pas seulement de s'investir dans la production et la commercialisation, il faut aussi être présent dans la consommation et prendre ses responsabilités après. Maurice est un laboratoire idéal pour la machine à recycler le plastique de Dave Hakkens, elle regorge d'artisans et d'ouvriers qualifiés maîtrisant les savoir-faire d'antan. Oliver Thomas, jeune entrepreneur mauricien, exploite d'ailleurs le concept depuis 2018. Les grands groupes locaux ont également un rôle à jouer pour changer les habitudes. Il ne s'agit pas seulement "d'éduquer" les populations à nettoyer les plages mais plutôt d'être à l'origine d'innovations et d'initiatives qui changent les habitudes en profondeur, notamment en termes de packagings et de contenants dans la grande distribution. Enfin, le secteur touristique occupe une place prépondérante dans l'économie locale, parfois au détriment de la préservation de nos lagons. Lorsqu'une nouvelle plateforme de divertissement est installée au milieu du lagon, elle devrait être conçue sur le modèle de la piscine flottante de Dong Ping Wong permettant de filtrer et nettoyer jusqu'à un demi-million de litres d'eau chaque jour, sans additifs ni produits chimiques.

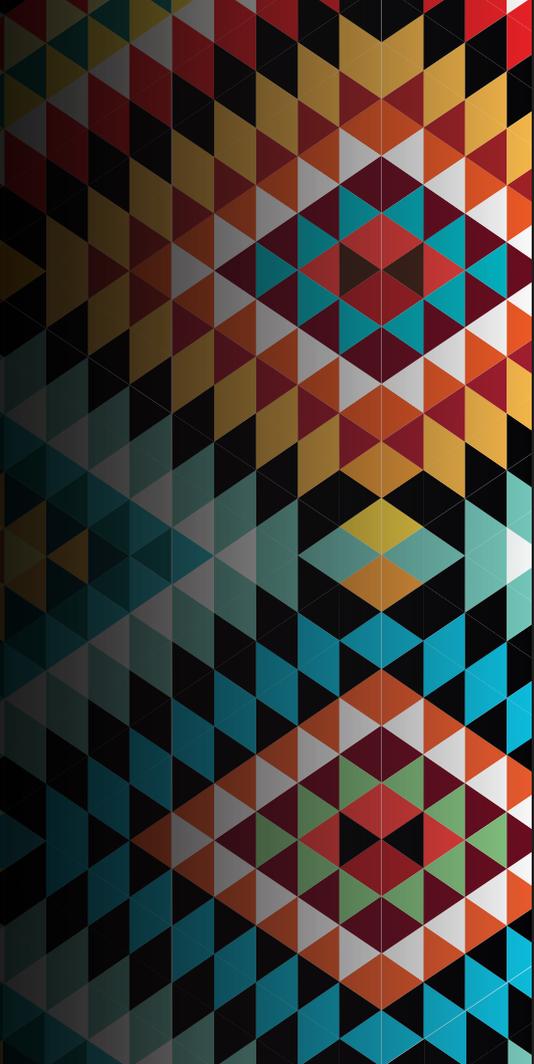
Nous devons laisser la place qu'elle mérite à la jeune génération. Nous devons ouvrir nos esprits. Nous devons avoir plus d'intérêt et de respect pour le design et la culture. Nous devons nous inspirer de Maurice pour créer des gammes qui résonnent avec les mauriciens. Car nous avons besoin de nous retrouver. Nous avons besoin d'être valorisés. S'il y a une chose que Design Indaba nous a démontré, c'est que nous sommes dans une ère où le design et la créativité contribuent à une société meilleure. Et le design est partout et polymorphe.... Il est temps de changer de cap !



PROMOTION 4 EMM 2019 – 2020 – UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE



Sean André * Nicolas Bastien-Sylva * Anaïs Brunet * Vanessa Carver * Keryl Commarmond * Emmanuel Cox * Sally-Ann Devion *
Sandrine Doger de Speville * Ségolène Dupont * Clarel Fanchon * Catherine Fleurant * Yash Goodur * Ashvin Gopaul * Christel
Leveque * Melissa Ramsay * Audrey Rose * Laura Venkatasamy * Virginie Villeneuve



Rue du Judiciaire
Ebène 72 201

T: 202 0055

E: tasneem@analysis.im

www.analysis.im

Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

KANTAR