

By

EWAG

SEPTEMBRE 2025 N° 139

INDUSTRIE
Un patrimoine à
potentiel touristique

CLIMAT
Le suivi des océans grâce
aux câbles sous-marins

TRAVAIL
En 2030, un salarié sur
4 sera aussi un aidant

**Maxime
Drujont**
fondateur
de l'agence
SAFELY RENT

**DOSSIER
ENTREPRISES**
ENQUÊTE SUR LE POTENTIEL
DES COSMÉTIQUES

«C'EST LA
VOITURE
QUI VIENT À
VOUS»





L'ASSURANCE QUI GRANDIT AVEC VOUS !

#SANTÉ

#RETRAITE

#PRÉVOYANCE



ADEP, au service des entreprises et des indépendants depuis 35 ans, est reconnu 1^{er} assureur santé* aux Antilles/Guyane avec une qualité de service approuvée à plus de 92%*

Pour votre protection et celle de vos salariés, faites comme plus de 6 000 entreprises et indépendants avant vous, choisissez ADEP.

N'attendez plus !

Nos conseillers ADEP du service Entreprises & TNS sont à votre écoute pour réaliser une étude sur mesure de vos besoins en santé, prévoyance et retraite,

SERVICE ENTREPRISES :

0594 25 11 00

Retrouvez l'ensemble des agences sur www.adep.com



Aujourd'hui même

« Un danger immédiat pèse sur nous, auquel nous devons faire face, non pas demain ou après-demain, mais aujourd'hui même. » Le 25 août, François Bayrou trouvait des mots justes, presque universels. La suite aurait pu être un appel à juguler la menace du narcotrafic, à faire retirer les airbags Takata de tous les véhicules concernés, à savoir mieux observer les lieux qui font partie de notre patrimoine, à appliquer la continuité territoriale aux tarifs du transport aérien, à consacrer 15 minutes quotidiennes à la lecture (sur papier), à ne pas abandonner ses données personnelles aux IA en apprentissage de Meta et consorts, à rester stable quand tout autour de nous semble vaciller dangereusement depuis des mois.

S'il pouvait concerner tout le monde, l'appel au sursaut, placide, de François Bayrou allait surtout faire naître un nouveau danger pour les entreprises ultramarines. Menacées de voir la loi Lodeom sociale remise en question, elles risquaient de voir s'effondrer l'équilibre laboral que la mesure fiscale avait permis de construire. Hasard de calendrier, nous finalisons notre édition de septembre qui fait la part belle à l'entrepreneuriat ultramarin.

François Bayrou et EWAG ont raison tous les deux, le danger imminent et la capacité à entreprendre coexistent bel et bien. « Nous sommes destinés à vivre dans le présent », résumait dans une interview le réalisateur Barry Jenkins à propos de sa carrière. Rien ne le « prédestinait » en effet à recevoir un oscar, comme rien ne prédestinait Kelly Massol à créer et diriger une entreprise valorisée à 70 millions d'euros, ni vous à concrétiser vos projets, ni EWAG à créer ce rendez-vous mensuel autour de nos sociétés, vos succès et nos modèles. Rien ne nous y obligeait, si ce n'est ce besoin de faire face, non pas demain ou après-demain, mais aujourd'hui même.

*Réalisateur de *Mufasa, Le Roi Lion*, en 2024 et oscarisé en 2017 pour *Moonlight*.

Mathieu Rached et Floriane Jean-Gilles
Rédacteurs en chef
Guadeloupe Martinique Guyane

édito

Les magazines **KaruMag**, **GuyaMag**, **MadinMag** et **SoualiMag** sont édités par le groupe EWAG.

Consultez tous nos magazines sur www.ewag.fr
Pour nous envoyer un mail : prenomnom@ewag.fr

Directeur de publication
Laurent Nesty

Directrice de la diffusion
Audrey Barty (0696 28 84 79)

Directrice de la stratégie commerciale
Aurélie Bancet (0690 37 54 82)

Directeur du développement
Luciano Sainte-Rose (0696 07 62 64)

Directeur Guyane
Mathieu Delmer (0694 26 55 61)

RÉDACTION
Rédacteurs en chef
Mathieu Rached – Floriane Jean-Gilles

Coordination
Amandine Sauvage (0690 68 34 49)

Rédacteurs
Sarah Balay – Sandrine Chopot
Laetitia Juraver – Axelle Dorville
Caroline Bablin – Colette Coursaget

Secrétaire de rédaction
Chantal Bigay

Photographes
Jean-Albert Coopmann – Lou Denim
Stéphane Juret – Allocha
Christophe Fidole

Photo couverture
Mathieu Delmer

Design graphique
Gwénaél Tilly (0690 65 23 97)
Jessica Schwaller (0696 74 00 22)

AGENCES
Martinique
Émilie Valérius (0696 81 60 43)
Luciano Sainte-Rose (0696 07 62 64)

Guadeloupe
Audrey Béral (0690 27 82 22)
Aurélie Bancet (0690 37 54 82)
Angela Fontana (0691 24 28 92)
Marie Prat (0690 56 72 84)

Assistante commerciale
Christiana Fidelin (0691 28 12 40)

Guyane
Mathieu Delmer (0694 26 55 61)

DIFFUSION
Brand content manager
Anouck Talban

Cheffe de projet contenu & social media manager
Léo Vignocan (0696 28 75 26)

Community manager (alternance)
Noémie Marlet

VIDÉO
JRI
Alice Colmerauer (0690 30 84 30)
Sariatha Boulard (0696 28 84 87)

DISTRIBUTION
Guyamag : Iguanacom (0694 26 55 61)
Karumag : BD Locations (0690 80 15 99)
Madinmag : M.C.P. (0696 78 36 58)

© EWAG - La reproduction, même partielle, des articles et illustrations publiés dans ce magazine est interdite. EWAG décline toute responsabilité pour les documents remis.

Ce magazine est imprimé aux Antilles-Guyane, imprimeur certifié PEFC, sur papier issu de forêts gérées durablement. Ouvrage imprimé à 100% avec des encres respectueuses de l'environnement et conforme à la norme imprim'vert.



EWAG GUADELOUPE - SIÈGE
Rue H.Becquerel - BP2174
97195 Jarry Cedex
0590 41 91 33

EWAG GUYANE
5 Chemin Grant
Lotissement Montjoyeux
97300 Cayenne
0694 26 55 61

EWAG MARTINIQUE
Immeuble Périé Médical, 22 Rue Ernest
Hemingway, ZAC Etang Z'abricot,
97200 Fort-de-France
0596 30 14 14

Ils et elles ont contribué à ce numéro



Jean-Albert Coopmann
Photographe



Marie Prat
Consultante en communication



Axelle Dorville
Rédactrice chez bonfilon.info

Santé & Prévoyance* Collective

DERRIÈRE CHAQUE ENTREPRISE IL Y A DES VIES À PROTÉGER



gfacaraibes.fr



Asiré nou la !

Depuis plus de 50 ans, GFA Caraïbes accompagne les entreprises des Antilles Guyane avec des solutions d'assurance santé et prévoyance*, pensées pour les réalités locales.

Faites confiance à un assureur qui vous ressemble.



**GFA
CARAÏBES**

Document non-contractuel à caractère publicitaire. Les garanties peuvent donner lieu à exclusions, limitations et franchises. Pour connaître le détail, l'étendue et les conditions de garantie, reportez-vous aux dispositions générales et particulières du contrat. La souscription d'un contrat ou de certaines garanties demeure soumise à nos règles d'acceptation des risques.
*Produit Generali Vie distribué par GFA Caraïbes.



À LA UNE

8/ SAFELY RENT. « C'est la voiture qui vient au client et non l'inverse ! »

TERRITOIRES

- 12/ Une nouvelle lecture de l'océan
- 14/ Image du mois
- 16/ Brèves
- 20/ **Énergie Jeunes.** Une nouvelle association déploie son programme
- 22/ **BTPR.** Au service des professionnels du BTP depuis 50 ans
- 24/ **Ordre des Experts-comptables de Guyane.** Unis pour renforcer l'économie des territoires

26/ "Que cherchez-vous ?" Santé cardiovasculaire et chlordécone

ENTREPRISES

- 28/ **Carrière d'Ultramarin.** Illustratrice haute en couleur
- 30/ **Orange.** La Promesse du très haut débit
- 34/ **Somasco.** SUV à l'extérieur, salon à l'intérieur !

DOSSIER

- // **Enquête sur le potentiel des cosmétiques**
- 36/ Dossier de la rédaction

EXPERTISE

- 54/ **Bonfilon.info.** Connaissez-vous la marque employeur ?
- 56/ **Boom des salariés aidants :** un défi invisible pourtant bien là
- 58/ 5 choses à savoir sur le manager toxique

LIFESTYLE

- 60/ La route des moulins
- 62/ Instant déco avec Chloé Lasserre
- 63/ 45 minutes (ou presque) pour mieux comprendre... le « masculinisme »
- 64/ **Ewag buzz :** ce qu'il ne fallait pas louper

« C'EST LA VOITURE QUI VIENT AU CLIENT ET NON L'INVERSE ! »

Avec une flotte de 100 véhicules de tourisme et utilitaires multimarques à destination des particuliers et professionnels, **SAFELY RENT** s'impose comme un acteur majeur du marché de la location de voitures en Guyane. Maxime Drujont, son fondateur, nous détaille les atouts et objectifs. *Texte Sandrine Chopot – Photo Mathieu Delmer*

Comment est née l'aventure SAFELY RENT dans ce secteur très concurrentiel ?

Titulaire d'un diplôme en mécanique automobile, je suis arrivé en Guyane en 2013. J'ai commencé à travailler pour le compte de Guyane Automobile (GBH). À cette époque, j'ai pris conscience que la mobilité était un défi quotidien pour de nombreux guyanais, et que les solutions de location étaient limitées, centralisées et peu flexibles. Beaucoup de personnes avaient du mal à trouver une voiture de remplacement lorsqu'elles en avaient besoin. De cette expérience est née l'envie de créer une solution différente, plus humaine, plus fluide, plus proche des besoins de la population. En 2020, j'ai décidé de me lancer dans l'aventure entrepreneuriale avec la création de SIMPLY, une petite agence de location de 10 véhicules neufs proposant déjà un service de livraison sur mesure, que ce soit à domicile, à l'hôtel, au travail, au garage... Ce concept innovant séduit, l'activité se développe. En 2023, l'entreprise change de nom pour devenir SAFELY RENT, plus en adéquation avec ses valeurs de fiabilité, de sécurité et de mobilité sans contrainte.

Vous êtes l'exemple d'une réussite 100 % guyanaise ?

En quelques années seulement l'entreprise a su s'imposer comme une référence locale tant pour les particuliers que les professionnels en s'appuyant sur l'innovation, la proximité et une compréhension fine du territoire. C'est la voiture qui vient au client et non l'inverse ! Ce slogan résume parfaitement l'ADN de SAFELY RENT, une entreprise de location de véhicules, implantée en Guyane, née de l'observation d'un besoin réel et portée par la vision d'un homme.

Quelle est l'offre de SAFELY RENT aujourd'hui ?

La particularité de l'agence est d'être une entreprise locale non franchisée – nous sommes d'ailleurs la seule agence locale indépendante à avoir un comptoir

à l'aéroport Félix Éboué. Ce statut offre un certain nombre d'avantages : la liberté de nous implanter là où nous le souhaitons, une parfaite maîtrise de notre flotte, la possibilité de livrer nos véhicules sur l'ensemble de l'île de Cayenne et la mise en place de formules très attractives, transparentes, adaptées à tous les besoins et tous les budgets.

Aujourd'hui, la flotte est riche d'une centaine de véhicules récents et neufs, multimarques, de la catégorie A à T, offrant toutes les options ; alliant confort, sécurité, praticité. Nous voulons que chaque client, qu'il vienne en vacances, en mission, ou qu'il soit en déplacement professionnel, trouve chez nous le véhicule adapté à ses besoins, à son budget et à son style.

SAFELY RENT, c'est aussi des conditions souples et transparentes de location ?

Tout à fait. SAFELY RENT mise sur la simplicité avec une politique tarifaire claire, des options ajustées, des solutions modernes de dépôt de garantie. Concernant le dépôt de caution, nous proposons deux formules : une empreinte classique par carte bancaire et une empreinte via la caution Swikly qui n'est ni débitée, ni bloquée sur le compte bancaire du client. Chaque demande de caution coûte uniquement 30 € en option pour chaque contrat.

La digitalisation fait-elle partie intégrante de votre stratégie ?

Dès la création de l'agence, j'ai souhaité que tout soit digitalisé. Le site internet permet de réserver un véhicule à toute heure de la journée, de sélectionner les dates de location, le lieu de départ et de retour, de faire une demande particulière et d'effectuer le paiement directement en ligne sécurisé. Que ce soit en ligne ou en agence, du contrat à la facture, tout le parcours de la location est entièrement dématérialisé... Mais sans jamais renoncer au contact humain ! À l'ère du

tout digital, nous sommes convaincus que le contact humain reste essentiel. Pouvoir mettre un visage sur un nom, c'est aussi un véritable atout. Notre service commercial est en mesure de définir précisément les besoins d'une entreprise en fonction de l'analyse de différents critères comme la flotte existante, le type et la fréquence de trajets effectués, et ainsi de proposer des solutions sur mesure.

Ciblez-vous un type d'entreprises en particulier ?

Au contraire, l'une des forces de SAFELY RENT réside dans son offre dédiée aux entreprises, de toute taille et tout secteur. Que vous soyez artisan, dirigeant de PME, responsable d'une collectivité ou d'une grande société, nous adaptons nos offres à vos besoins. D'ailleurs, un service commercial dédié accompagne les entreprises dans la gestion de leur mobilité location courte ou longue durée, remplacement de véhicules, prestations spécifiques... Tout est possible !

Quelles sont les modalités de la location longue durée (LLD) ?

Une deuxième entité, SAFE LEASE, vient tout juste de voir le jour. Elle propose de la location longue durée pour les particuliers et professionnels leur permettant de bénéficier d'un véhicule neuf pour une durée de 24 à 60 mois, avec ou sans option d'achat, selon des formules personnalisées.

Quels sont vos objectifs de développement ?

Nous portons une attention particulière au maillage territorial. Nous avons pour projet d'ouvrir une 3^e agence sur l'ouest guyanais, à Saint-Laurent-du-Maroni, et de développer notre activité vers l'Amérique du Sud et les Caraïbes en créant des ponts avec des marchés frontaliers. Nous souhaitons également étoffer notre parc de véhicules utilitaires afin de répondre aux besoins croissants des professionnels et surtout de devenir un référent en conseil en mobilité au service des entreprises et collectivités locales. Nous avons encore beaucoup à construire, mais notre objectif reste le même : faciliter la mobilité en restant proche, fiable, et toujours à l'écoute de nos clients.

Des formules de location personnalisées

9,99 €/jour : Forfait Jour + km

19 €/jour : Forfait 100 km inclus/jour

29 €/jour : Forfait kilométrage illimité

assurance incluse

Formule week-end à partir de **69 €**

Formule semaine à partir de **189 €**



Plus qu'un loueur, vous vous affichez comme un partenaire sur le territoire ?

En effet, nous sommes partenaire du club de basket USL Montjoly, via la mise à disposition de véhicules et des aides à l'équipement. Nous apportons notre soutien à EndoAmazones Guyane lors d'événements de sensibilisation à la santé. Nous sommes présents sur la scène culturelle via des spectacles d'humour, des expositions, des événements artistiques avec l'artiste Cartounet, notamment autour de la photographie. SAFELY RENT ne se contente pas de louer des voitures, l'entreprise participe à la vie locale, en créant du lien, en soutenant des initiatives positives. Fort de cette vision moderne, de son ancrage local, son sens du service et sa capacité d'adaptation, SAFELY RENT propose une nouvelle expérience de mobilité, qui reste un défi stratégique en Guyane. SAFELY RENT apporte une réponse concrète, durable, innovante portée par une équipe passionnée et engagée pour l'avenir du territoire.



UNE VOITURE POUR CHAQUE AVENTURE !

Pour un déplacement en solo, en couple, en famille ou pour un déplacement professionnel, SAFELY RENT propose plusieurs catégories de véhicules de location :

- Catégorie A** : citadine économique, pratique à garer en ville
- Catégorie B** : citadine compacte polyvalente, le bon compromis confort/prix
- Catégorie C** : citadine compacte et confortable, plus d'espace et de style
- Catégorie D** : SUV hybride, moderne, confortable, écologique
- Catégorie E** : SUV spacieux et polyvalent
- Catégorie T** : SUV premium, élégant et tout confort
- Utilitaires** : parfaits pour les professionnels et les déménagements



« SAFELY RENT ne se contente pas de louer des voitures, l'entreprise participe à la vie locale, en créant du lien, en soutenant des initiatives positives »

Maxime Drujont,
fondateur de SAFELY RENT

POURQUOI RÉSERVER CHEZ

 **Safely**® ?
LOCATION DE VOITURES



Parce que avec Safely RENT, ne cherchez plus la voiture... c'est elle qui vous trouve !



SAFELY RENT
35 avenue Morne Coco - Remire-Montjoly
Comptoir à l'aéroport Félix Éboué
Call center : 05 94 10 60 63
www.safelyrent.fr
reservation@safelyguyane.fr

Réservation en agence, par mail, par téléphone et en ligne.
Agence de Remire-Montjoly : du lundi au vendredi 8 h 30-12 heures, 14 heures-17 h 30 - samedi 8 h 30-12 heures.
Comptoir de l'aéroport : tous les jours 11 heures-13 heures, 15 heures-20 heures.

Rendez-vous sur safelyrent.fr

Technologie

UNE NOUVELLE LECTURE DE L'OcéAN

Et si les câbles de fibres télécom servaient aussi à mieux comprendre l'océan ? En détournant ces infrastructures pour mesurer les variations de température, les courants marins et les déformations du sol, un groupe de chercheurs ouvre une nouvelle voie d'observation sous-marine.

Texte Sarah Balay

Utiliser les câbles télécom sous-marins qui reposent au fond l'eau pour suivre les variations de température de l'eau, les courants entre les îles de l'archipel guadeloupéen et la déformation du sol ? Pourquoi pas ! Cette avancée scientifique majeure, a été réalisée lors du projet Focus, financé par European Research Council (ERC) et dirigé par Marc-André Gutscher, directeur de recherche CNRS. Elle est le fruit d'une collaboration fructueuse, initiée, il y a trois ans, entre des géophysiciens de *Geo-Ocean* (une unité mixte de recherche : CNRS Brest-université de Bretagne Occidentale-IFREMER), des géologues de *Géosciences Montpellier en Guadeloupe* (unité mixte de recherche : université des Antilles - université de Montpellier - CNRS), la Région Guadeloupe (à qui appartiennent les câbles), Orange et IDIL Fibres optiques (une société de recherche et développement). Avec une technique optique (la réflectométrie laser), les chercheurs parviennent à détecter les variations de la température de l'eau de mer ainsi que des sollicitations mécaniques des câbles (probablement dues aux courants de fond qui traversent le canyon du bassin de Marie-Galante). « Ces câbles, en Guadeloupe, nous intéressent puisqu'ils traversent des structures géologiques importantes », explique Mélody Philippon maître de conférences en géosciences à l'université des Antilles. « On y trouve notamment le système de faille du Gosier et sa faille conjuguée, celle de Morne Piton. Si ces failles actives bougent, elles aussi induiraient une déformation du câble. »

Depuis trois ans, les chercheurs, grâce à des mesures effectuées tous les trois à six mois (via les armoires en bord de route), ont mis en évidence des variations saisonnières de température comprise entre 27 et 30°C, ainsi qu'un réchauffement marqué de l'eau sur la plateforme récifale au sud de la Grande-Terre, du côté de Saint-François. Entre 2022 et 2024, la température y a augmenté d'environ 1,5°C, phénomène étroitement lié aux épisodes de blanchissement qui affectent les coraux depuis deux ans.

Alimenter la recherche

Depuis juin dernier, une nouvelle étape a été franchie avec l'installation d'un interrogateur laser dans le local Orange de Saint-François. Ce dispositif effectue désormais une mesure toutes les trois heures sur chacun des câbles reliant Saint-François à la Désirade, Marie-Galante et Capesterre-Belle-Eau.

Des mesures quasi continues, mais pas seulement. L'équipe scientifique a également déployé cinq instruments (sondes température et courantmètres, en collaboration avec l'association Titè) au fond de la mer, entre 13 et 25 m de profondeur, entre Saint-François et La Désirade, juste à côté des câbles télécom. Ces sondes vont enregistrer les conditions au fond de la mer toutes les 30 secondes pendant un an. « Ces données viendront compléter celles transmises par les fibres optiques, en permettant une approche croisée », poursuit Mélody Philippon. « L'objectif est de mieux distinguer la part de déformation du câble liée aux courants marins de celle imputable aux variations de températures. »

Les données collectées alimenteront de nombreuses recherches et profiteront aux biologistes, modélisateurs et climatologues. Elles aideront à mieux comprendre le blanchissement des coraux, la circulation des courants profonds dans le bassin de Marie-Galante et leurs liens avec les conditions climatiques.

« L'enjeu aujourd'hui est de montrer que cette approche pourrait être reproduite ailleurs », explique Mélody Philippon. « En s'appuyant notamment sur d'autres câbles sous-marins déployés dans les océans où les données de température sont rares. »

D'autres initiatives sont actuellement à l'étude par l'équipe de chercheurs, comme l'exploitation du câble traversant la Caraïbe, qui relie Porto-Rico à la Martinique, afin de poursuivre les mesures environnementales. Un projet vise également à installer des hydrophones sur les câbles pour capter vibrations et fonds marins, et particulièrement le chant des baleines... À suivre.



© Christophe Nativelle

Mayotte : une fibre optique pour mieux comprendre les séismes

Le 10 octobre 2019, un câble très haut débit et long de 400 km a été mis en service entre les Comores et Mayotte. Ce câble sous-marin en fibre optique ne sert pas uniquement à améliorer la connectivité dans l'océan Indien. Situé sur une zone sismiquement active, il permet à l'institut physique du globe de Paris (IPGP) d'écouter les mouvements sismiques de la région et notamment les volcans en formation. Ces câbles permettent de repérer les vibrations du sol sur lequel est posée la fibre. Une expérimentation rendue possible par une convention signée entre l'IPGP, Orange et les membres du consortium Fly-Lion (société réunionnaise du radiotéléphone et Comores Câbles).



© Christophe Nativelle

Une idée récente portée par un réseau de chercheurs

L'utilisation des câbles sous-marins comme capteurs est une idée émergente, développée depuis moins de dix ans par un petit groupe de chercheurs internationaux. Les premiers essais ont été menés aux États-Unis sur la faille de San Andreas, puis en Europe, au large de la Sicile qui était également la cible principale du projet FOCUS.

© Sébastien Cordonnier

NOU LA

C'était juste à côté de chez nous, pendant 10 jours, 2 500 participants issus de 39 pays de la Caraïbe ont convergé vers la Barbade pour la quinzième édition de CARIFESTA. Après 6 ans d'interruption, le « Festival des Arts Caribéens » a été célébré en grande pompe dans l'île anglophone, créant une vitrine éphémère de l'identité caribéenne où se sont mêlées des expériences et performances autour de la musique, la danse, l'art, l'artisanat, la sculpture et la nourriture. Une édition 2025 particulièrement festive, intense et joyeuse qui démontre « voilà qui nous sommes, voilà d'où nous venons, voilà où nous allons ». M.R.



13 000

IL S'AGIT DU NOMBRE D'UTILISATEURS DE GUADELOUPE ET DE MARTINIQUE DE L'APPLICATION ANTIGASPILLAGE, GASPIZ. OBJECTIF ? LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE TOUT EN RÉALISANT DES ÉCONOMIES. GASPIZ PROPOSE AUX UTILISATEURS DE RÉSERVER DES PANIERS CHEZ DES COMMERÇANTS LOCAUX, COMPOSÉS D'INVENDUS OU DE PRODUITS À PRIX RÉDUITS.



OUTRE-MER

Vie chère en question

Présenté en conseil des ministres le 30 juillet, après avoir été annoncé en mars, le projet de loi contre la vie chère dans les Outre-mer s'articule autour de quatre axes : améliorer le pouvoir d'achat et compenser les surcoûts liés à l'éloignement, renforcer la transparence, stimuler la concurrence et soutenir le tissu économique ultramarin. Le projet de loi sera débattu en commission au Sénat à partir de la mi-septembre, puis en séance les 29 et 30 septembre.



GUADELOUPE

LAMANTIN : OUVREZ L'ŒIL !

Le 7 septembre marquait la journée internationale du lamantin. L'occasion de revenir sur un événement inédit : l'observation début juillet, au Moule, d'une femelle originaire de Porto Rico, Taicaraya, une première en Guadeloupe depuis près d'un siècle. Son suivi est assuré par l'association Capture & Release, spécialisée dans la protection de la biodiversité et porteuse de l'initiative de réintroduire durablement le lamantin des Antilles. Elle prépare aussi le documentaire *Manman Dlo* pour sensibiliser le public. Les équipes ont perdu la trace de Taicaraya depuis le 1^{er} août. En cas d'observation, il est recommandé de garder ses distances (300 m en mer, sous l'eau et dans les airs), prendre une photo ou une vidéo et faire un signalement au 06 96 33 19 15 (sanctuaire Agoa). Réseau échouage : 0690 57 19 44 captureandrelease.org

GUADELOUPE

CHU : ON Y EST

Après des décennies d'attente, le nouveau CHU de Guadeloupe prend forme. Après six mois de phase de test, l'établissement devrait ouvrir ses portes ce mois de septembre 2025. Implanté aux Abymes sur 19 hectares et doté de 526 lits et places, ce nouvel hôpital promet d'offrir des infrastructures modernes pour les services d'urgence, de médecine, de chirurgie et d'obstétrique. Le projet, financé à hauteur de 557 millions d'euros par l'État, est conduit par la SEMSAMAR, maître d'ouvrage, en partenariat avec le groupe Icade.

OUTRE-MER

Cap sur le volontariat

Depuis le 2 juillet, une nouvelle convention entre France volontaires et le ministère des Outre-mer facilite l'engagement des jeunes ultramarins dans le volontariat international d'échange et de solidarité (VIES). L'accent est porté dans les domaines de la préservation des océans et de la biodiversité, l'intégration régionale et la promotion de la francophonie.



Il a dit

« Ces personnels (cinq soignants de l'Hexagone, N.D.L.R.) interviendront de façon tournante sur tout le territoire, en priorité dans les zones les plus en pénurie de soignants, les centres médicaux de la province nord, des îles, de la côte est, qui est en très grande difficulté, à Yaté, à Thio et à l'île des Pins afin de prendre en charge 150 patients supplémentaires par jour en moyenne. »

Manuel Valls, ministre des Outre-Mer, le 22 août 2025 lors d'une signature de convention entre le gouvernement calédonien et l'Ordre de Malte. (Source : Les Nouvelles Calédoniennes).

POLYNÉSIE

Allié à quatre pattes

Arrivé à Tahiti en août 2025, Ukyo, golden retriever de 22 mois, formé par Handi'Chiens, devient le premier chien d'assistance judiciaire de Polynésie française. Il accompagnera, dès octobre, via l'association polyvalente d'actions judiciaires (APAJ), les mineurs victimes de violences lors des auditions et procès.



OUTRE-MER

INSPIRATIONS ULTRAMARINES

Depuis 2017, sur Public Sénat, la série Positive Outre-mer met en lumière les projets inspirants des territoires ultramarins. Ces dernières semaines, l'émission a notamment couvert la valorisation énergétique des sargasses, des excursions écoresponsables en Martinique et la protection des coraux à Tetiaora (Tahiti). [Replay sur publicsenat.fr](https://replay.publicsenat.fr)

La circulation des biens et des personnes dans le cadre de la coopération transfrontalière entre la Guyane, le Brésil, le Suriname et le Guyana



COOPÉRATIONS AU PLURIEL : UN ENJEU STRATÉGIQUE POUR L'AVENIR RÉGIONAL !

La Guyane, territoire français d'outre-mer situé au cœur de l'Amazonie, occupe une position géographique unique qui en fait un acteur incontournable dans la dynamique régionale sud-américaine et caribéenne. Dans un contexte mondial marqué par des défis sans précédent liés à la géopolitique, à l'environnement, à l'économie et aux enjeux sociaux, la nécessité d'établir une coopération plurielle, cohérente et efficace entre la Guyane et ses voisins amazoniens apparaît comme une priorité stratégique. C'est dans cette optique que le **Conseil économique, social, environnemental et culturel** de la Guyane (CESECE Guyane) a conduit une étude approfondie sur « la circulation des biens et des personnes dans le cadre de la coopération transfrontalière entre la Guyane, le Brésil, le Suriname et le Guyana ». Cette initiative s'inscrit dans une volonté de repenser la coopération régionale en la plaçant au centre des enjeux de développement, de stabilité et d'intégration régionale.

La démarche d'étude et ses objectifs

Conduit sous l'impulsion de la Commission coopération, immigration et Union européenne du CESECE Guyane présidée par Janie Cesto, le projet s'est appuyé sur une large consultation d'acteurs institutionnels, économiques, associatifs, ainsi que sur des missions de terrain sur l'ensemble du plateau des Guyanes. L'objectif était clair : faire un état des lieux précis des dynamiques en cours, identifier les obstacles à une coopération efficace, et proposer des orientations concrètes pour bâtir une politique régionale ambitieuse et adaptée à la pluralité des contextes. L'étude a permis de révéler que, si des initiatives existent, elles restent souvent morcelées, peu coordonnées, et insuffisamment adaptées aux enjeux stratégiques. La coopération, bien qu'en progression, doit être renforcée pour répondre aux défis communs, tels que la gestion des flux migratoires, la sécurité, la protection de l'environnement, ou encore le développement économique.

Les recommandations pour une coopération plurielle et durable

Les constats issus de l'étude conduisent à plusieurs préconisations pour structurer une politique régionale cohérente. Parmi celles-ci, on peut citer :
L'harmonisation des normes et réglementations : afin de faciliter la circulation des biens et des personnes, il est essentiel d'établir des cadres communs ou compatibles, notamment dans les domaines douanier, sanitaire, environnemental et juridique.

Le développement d'infrastructures adaptées : la création de ports, de routes, de points de passage facilités, et de moyens de transport communs, comme le ferry sur le Maroni, doit être accélérée pour renforcer la connectivité régionale.

La mise en place d'un cadre institutionnel régional : la création d'un organisme ou d'un réseau de coopération régional, rassemblant les acteurs des quatre États, pourrait garantir une meilleure coordination, la mise en œuvre de projets communs, et la gestion concertée des enjeux transfrontaliers.

Le renforcement de la gouvernance et de la participation citoyenne : associer les populations locales, notamment les communautés autochtones et rurales, aux décisions et aux projets, afin d'assurer une cohésion sociale et une légitimité accrues.

L'innovation économique et la valorisation des ressources naturelles : soutenir des filières durables, comme l'écotourisme, la biotechnologie, ou l'agriculture locale, en intégrant la dimension environnementale et sociale.

Un contexte régional complexe et porteur de potentialités

La région amazonienne est aujourd'hui un espace de défis majeurs : déforestation, changement climatique, criminalité organisée, migrations, inégalités sociales, mais aussi une richesse culturelle, biologique et économique considérable. La Guyane, en tant que territoire français et européen, doit naviguer entre ses responsabilités dans la préservation de cet environnement fragile, ses enjeux de souveraineté et ses opportunités économiques et sociales.

Les frontières terrestres et fluviales qui la relie à ses voisins sont souvent des zones de flux humains et de circulation de biens, mais aussi de tensions et d'obstacles administratifs. La diversité linguistique, culturelle et juridique des partenaires, notamment le Brésil, le Suriname et le Guyana, constitue à la fois une richesse et un défi pour la mise en œuvre d'une coopération fluide et équilibrée.

Dossier préparé et rédigé par Marthe Pannelle-Karam, directrice du Cesece Guyane
Pôle Présidence/Direction 1 Place Léopold Héder
BP 47025 97307 Cayenne Cedex
0594 289 605 / 0594 300 600
www.cesece-guyane.fr
marthe.pannelle-karam@ctguyane.fr
Retrouvez notre actualité sur les réseaux sociaux

Réussite scolaire

UNE NOUVELLE ASSOCIATION DÉPLOIE SON PROGRAMME

Engagée depuis quinze ans dans la lutte contre le décrochage scolaire, l'association nationale **Énergie Jeunes**, reconnue d'utilité publique, déploie aujourd'hui son action en Guyane où les besoins sont particulièrement criants.

Texte Adeline Louault - Photo Energie Jeunes Guyane



Marie-Louise Laurens devant une école à Cayenne, où l'association Énergie Jeunes intervient

«Aider les jeunes à retrouver confiance en eux pour mieux réussir à l'école». C'est avec cette conviction forte que Marie-Louise

et Patrick Laurens, responsables d'Énergie Jeunes Guyane, ont lancé leur projet. «En Guyane, où la jeunesse est une force vive – la

moitié de la population a moins de 25 ans –, les inégalités sont profondes, l'isolement de certaines communes accentue les difficultés scolaires. Il nous a semblé indispensable de proposer un accompagnement ciblé et structuré afin de prévenir le décrochage», explique le couple. Le territoire concentre de multiples problématiques : si le niveau scolaire des Guyanais âgés de 18 à 24 ans s'améliore, 43,8% des 15 ans et plus quittent le système éducatif sans diplôme ; 89% des établissements sont identifiés Réseau d'Éducation Prioritaire - REP+ (source : INSEE).

Des clés pour aimer apprendre

L'association a débuté son action en mars dernier au sein d'établissements désignés par la Cité éducative de Cayenne et le rectorat. Sa mission ? Donner aux élèves les clés pour aimer apprendre, en particulier dans les classes de primaire, au collège et en seconde de lycée professionnel. Réparti en 2 à 3 séances de 55 minutes par classe, le programme d'intervention repose sur un modèle éprouvé : des séances courtes, dynamiques, animées par des bénévoles formés, en collaboration avec les enseignants. Via des témoignages vidéo et des jeux pédagogiques, ces modules abordent des thèmes essentiels tels que la régularité dans le travail, l'importance de l'effort, la confiance



Patrick Laurens en classe dans le cadre des interventions de l'association

en soi, la coopération, l'empathie ou encore la gestion de l'échec. Autant de leviers pour aider les élèves à développer leur autonomie et leur persévérance. «Une étude scientifique nationale menée en 2021 a démontré que le programme accroît la moyenne scolaire et a un impact positif et direct sur les comportements, les aspirations des élèves bénéficiaires en matière d'études et de profession», appuie Patrick Laurens.

Des programmes évolutifs

Inscrits dans l'actualité et évoluant au gré des retours des enseignants et des élèves, les programmes abordent également le harcèlement scolaire et l'addiction aux écrans. Un nouveau module, destiné aux parents, sera déployé à la rentrée. «Nous avons constaté que le décrochage était souvent lié au manque d'accompagnement à la maison. "100 % parents" a pour but de les aider à encourager la réussite éducative de leurs enfants», indique Marie-Louise Laurens. L'association est intervenue dans quelques établissements pilotes : le collège Auxence Contout, les écoles Maximilien Saba, Gaëtan Hermine et Léopold Heder à Cayenne. Pour l'année 2025-2026, elle prévoit de répondre aux demandes du chef-lieu mais aussi de Kourou et Saint-Laurent-du-

Maroni, en intervenant dans une vingtaine de classes par commune. Pour atteindre cet objectif, l'antenne régionale va recruter 3 volontaires en service civique et mobiliser davantage de bénévoles locaux. Les personnes connaissant les langues vernaculaires sont également recherchées puisque, selon l'INSEE, 70 % des écoliers n'ont pas le français comme langue maternelle. «Le siège travaille à adapter les programmes en fonction des spécificités ultramarines telles que le plurilinguisme», précise Marie-Louise Laurens.

Recherche de mécènes

Si le projet bénéficie de soutiens locaux, notamment du rectorat, de la Préfecture, du dispositif

Cités éducatives et des mairies, l'association reste en recherche de mécènes. Des partenariats se structurent avec des acteurs du tissu associatif et économique guyanais. Les ambitions sont claires : élargir le périmètre d'intervention, notamment dans les communes isolées, et renforcer l'impact des actions menées. «L'ambition d'Énergie Jeunes est de permettre à chaque jeune de croire en ses capacités et d'ouvrir des perspectives d'avenir à ceux qui en ont le plus besoin. Ce projet en Guyane marque une étape importante dans l'expansion de l'association», soulignent les responsables.

Un modèle innovant

Créée en 2009, Énergie Jeunes intervient dans l'Hexagone et les DROM, avec l'agrément du ministère de l'Éducation nationale. L'association est la première à traduire les compétences psychosociales en programmes pédagogiques concrets, déployés à grande échelle dans près de 900 établissements au profit de plus de 127 000 élèves. Ces programmes sont conçus par un laboratoire recherche et développement interne appuyé par des enseignants et un comité scientifique composé de chercheurs en sciences cognitives, du comportement et en psychologie sociale. En Guadeloupe, où la délégation régionale a été créée en septembre 2022, 45 classes ont déjà bénéficié du programme. L'antenne de Martinique a ouvert en janvier 2024.

Action sociale

AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DU BTP DEPUIS 50 ANS

Caisse de retraite complémentaire, de prévoyance et mutuelle santé collective, le groupe **BTPR** a mis en place un fonds d'action sociale au service de ses adhérents, fruit de « l'intelligence collective du secteur du BTP aux Antilles Guyane », note son directeur général, Raoul Lebrave.

Texte Caroline Babin



© Lou Denim

Raoul Lebrave, directeur général de BTPR

« Rassembler autour d'une même table tous les partenaires sociaux, employeurs et syndicats de salariés de Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint-Martin et Saint-Barthélemy, a été le premier grand défi à relever lors de la création du groupe BTPR », note le directeur général, Raoul Lebrave.

« Le second a été de bien identifier les besoins des salariés du secteur afin de créer des produits adaptés

aux territoires. Et enfin, le troisième a été de constituer une réserve financière qui permette la pérennité du groupe. » Challenge relevé haut la main puisque cela fait maintenant 50 ans que ça dure, 50 ans aux côtés des chefs d'entreprise du BTP et de leurs collaborateurs, pour qui BTPR a développé une offre de retraite complémentaire et prévoyance et de mutuelle santé, sans oublier le volet « action sociale ».

Au fil des années, celui-ci n'a cessé de s'étoffer. Aujourd'hui, le fonds dédié à l'action sociale – « près de 400 000 euros par an, un budget alimenté chaque année par les résultats positifs du groupe », précise le directeur général – permet au groupe BTPR d'aider les apprentis et salariés des entreprises adhérentes à financer leur permis de conduire, par exemple, ou d'accompagner les jeunes qui choisissent les métiers du BTP en les aidant à acquérir le matériel pédagogique et les équipements de protection indispensables à leur formation.

Toujours dans le cadre de l'action sociale, le dispositif Kaznêf est une aide à la construction ou à l'amélioration de l'habitat accessible à tous les adhérents, que ce soit pour l'achat d'électroménager ou le financement de travaux. « Nous partons du principe qu'un salarié ne peut pas construire de belles maisons s'il n'est pas bien chez lui », note Raoul Lebrave.

Par ailleurs, la Fondation du BTP a été créée l'an dernier afin d'accompagner les jeunes entrepreneurs en leur proposant une aide technique, financière et comptable au lancement de leur entreprise.

« L'action sociale a été ajustée au fil du temps, avec les organismes paritaires, afin de bien répondre aux besoins de nos adhérents », précise le directeur général. « Avec la mutuelle santé, ce sont les deux secteurs qui ont le plus évolué ces dernières années car ce sont deux leviers importants pour l'attractivité de la filière, dans un contexte où nombre d'entreprises peinent parfois à recruter. »

Une offre pour les artisans en 2026

Et parmi les nouveautés à venir, à partir de 2026, les artisans seront également couverts par le groupe BTPR. « C'est une nouvelle offre visant à inclure toute la famille du BTP en intégrant les artisans qui, jusque-là, se trouvaient isolés », précise Raoul Lebrave. Le groupe prévoit aussi de développer ses produits d'épargne salariale, toujours dans l'objectif de répondre au mieux aux besoins des chefs d'entreprise et de leurs collaborateurs.

« La proximité avec nos adhérents est vraiment essentielle. Nous sommes physiquement présents dans chaque département. Chaque agence dispose même d'un tiers-lieu, espace de coworking où ceux qui sont souvent en déplacement peuvent venir se poser et travailler pendant une heure ou deux s'ils ont besoin d'une connexion internet par exemple », indique le directeur général. Soucieux de renforcer le lien entre ses adhérents et lui, le groupe BTPR se tient à la disposition des chefs d'entreprise qui rencontrent des difficultés. « S'ils ont besoin de mettre en place un moratoire ou un échéancier, ils doivent venir nous voir. Le groupe BTPR est leur caisse et nous sommes là pour les aider. »

La prévoyance, levier de l'action sociale

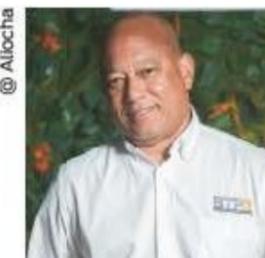
« À l'occasion des 50 ans de BTPR, nous voulons souligner la nécessité pour les entreprises d'adhérer au contrat de prévoyance. C'est un levier de management performant pour tous nos collaborateurs qui peuvent ainsi bénéficier d'aides sociales, telles que l'aide à l'amélioration de l'habitat. C'est également un argument pour le recrutement de jeunes actifs, dans le secteur du BTP, sur un territoire guyanais en plein développement. Nous mettrons donc l'accent sur la caisse de prévoyance, en Guyane, outil par excellence de tous les actifs et salariés du BTP. »

Raoul Lebrave, directeur général de BTPR

Le groupe BTPR, c'est quatre champs d'action :

- La retraite complémentaire Agirc-Arrco (BTPR AA) ;
- La prévoyance (CRP BTP) protège le salarié et ses proches en cas de décès, accident ou maladie entraînant une invalidité temporaire ou permanente ;
- La mutuelle santé collective (BTPR santé) ;
- BTPR action sociale, pour tout ce qui concerne les aides à la construction ou la rénovation de l'habitat, l'équipement des salariés et apprentis, l'accompagnement des jeunes chefs d'entreprise à travers la Fondation, etc.

@ Aliocha



Alain Cabald, vice-président CRP BTP

@ Christophe Fidoie



Franck Ho Wen Ze, président CRP BTP



BTPR Guyane
3125, Route d'Attila Cabassou
97354 Remire-Montjoly
Tél. 05 94 3132 39
www.btp.fr

Séminaire

UNIS POUR RENFORCER L'ÉCONOMIE DES TERRITOIRES

Face à des réalités économiques complexes et à des mutations technologiques majeures, les **experts-comptables** des Antilles-Guyane renforcent leur union pour affirmer leur rôle central dans la structuration et le développement économique local.

Texte Sarah Balay - Photo Stéphane Jument



Séminaire interrégional des élus de l'Ordre des experts-comptables des Antilles-Guyane

Du 25 au 28 juin 2025, la Guadeloupe a accueilli le tout premier séminaire interrégional des élus de l'Ordre des experts-comptables des Antilles-Guyane. Quels en sont les enjeux et les perspectives ?

Thierry Pierre-Justin, président de l'Ordre des experts-comptables de Guadeloupe : Nous étions réunis autour d'une ambition commune : celle de devenir les ambassadeurs de la profession et d'amorcer un nouveau cycle de coopération.

Ce rendez-vous inédit est né du constat qu'une nouvelle génération d'élus, engagés, motivés et désireux

d'innover, expriment également un besoin d'outils pour assumer pleinement leurs responsabilités. L'objectif était de les accompagner dans le renforcement de leur posture, l'affirmation de leur rôle d'influence et la défense active de la profession.

Organisé en deux temps, le séminaire a débuté par une journée institutionnelle dense, ponctuée par les interventions du président national, d'anciens présidents et par trois tables rondes consacrées à l'évolution du métier, des territoires et de l'institution. Un atelier collaboratif a permis d'identifier les axes d'innovation.

La seconde partie a pris la forme d'une formation sur mesure, pensée pour renforcer les capacités des élus à fédérer, convaincre et générer de l'impact. Ce séminaire marque le début d'une synergie durable entre nos trois territoires, portée par l'action, l'innovation et la volonté de faire rayonner la profession à l'échelle régionale.

Ce séminaire a également mis en lumière le fléau de l'exercice illégal de la profession. En quoi représente-t-il une menace pour les entreprises ?

Naiké Bouchaut, présidente de l'Ordre des experts-comptables de Guyane : L'exercice illégal de la profession d'expert-comptable constitue une menace sérieuse pour la pérennité des entreprises de nos territoires. En Guyane, comme en Martinique et en Guadeloupe, cette problématique est partagée et mobilise nos instances ordinales. Trop d'entrepreneurs, par méconnaissance ou par souci d'économie apparente, confient leur comptabilité à des intervenants non habilités, mettant ainsi en péril leur conformité fiscale, sociale et juridique. Le recours à un professionnel non inscrit à l'Ordre des experts-comptables expose à des risques majeurs, souvent irréversibles. À travers ce séminaire Antilles-Guyane, nous réaffirmons notre engagement collectif à sensibiliser et à protéger les chefs d'entreprise. S'entourer d'un expert-comptable inscrit, c'est garantir une gestion saine, sécurisée et conforme, au service de la performance et de la croissance. L'expertise n'est pas un luxe : c'est une nécessité stratégique.

En quoi les mutations économiques et technologiques transforment-elles le rôle de l'expert-comptable dans le contexte spécifique des Antilles-Guyane ?

Valerie-Anne Lauhon, présidente de l'Ordre des experts-comptables de Martinique : Dans les territoires antillo-guyanais, l'expert-comptable exerce

au sein d'un environnement économique marqué par des réalités structurelles fortes : éloignement géographique, surcoûts logistiques, dépendance à l'importation, et faible densité d'activité. Dans ce contexte, les chefs d'entreprise doivent composer avec des charges accrues et des exigences réglementaires croissantes, auxquelles s'ajoute la transition numérique. L'intelligence artificielle, la digitalisation des procédures et l'arrivée progressive de la facturation électronique imposent une modernisation accélérée.

Plus que jamais, l'expert-comptable devient un acteur essentiel de cette adaptation, en sécurisant les parcours, en facilitant les transitions et en tenant compte des contraintes locales. La transformation du métier n'est pas une option : c'est une réponse nécessaire à un contexte économique insulaire singulier.

Peut-on dire que l'expert-comptable est un acteur clé d'une économie plus responsable et transparente ?

Thierry Pierre-Justin : La présence d'experts-comptables dans les territoires Antilles-Guyane est un levier essentiel de sécurisation, tant pour les entreprises que pour l'économie locale. Notre profession, assujettie à des normes strictes de qualité, de déontologie et de lutte contre le blanchiment, agit comme un rempart éthique. Elle favorise la transparence, la fiabilité de l'information financière et renforce la confiance. L'expert-comptable transforme les contraintes réglementaires en opportunités de structuration, d'optimisation et de développement. Il permet aussi, dans bien des cas, de

sortir de l'économie informelle, en accompagnant vers la formalisation et la création de valeur durable. Choisir l'expert-comptable, c'est choisir une trajectoire vertueuse, au service d'une économie plus responsable, plus stable et plus compétitive dans nos territoires.

« Trop d'entrepreneurs, par méconnaissance ou par souci d'économie apparente, confient leur comptabilité à des intervenants non habilités, mettant ainsi en péril leur conformité fiscale, sociale et juridique »

Naiké Bouchaut, présidente de l'Ordre des experts-comptables de Guyane



Comité départemental de Guyane
29, rue du Gouverneur Félix Eboué
97300 Cayenne
05 94 25 35 26

ordre@experts-comptables-guyane.fr
www.facebook.com/ordredesexpertscomptables973



Doctorants et chercheurs

“Que **cherchez**-VOUS ?”

Réponses courtes et précises des jeunes chercheurs et docteurs des universités des Antilles et de la Guyane.

Texte Sarah Balay - Photo Lou Denim

Alexia Fundéré

Santé cardiovasculaire et chlordécone entre les Petites Antilles et les Grandes Antilles.

Doctorante en première année à l'université des Antilles, Alexia Fundéré s'attaque à un enjeu de santé majeur : les effets des pesticides sur le cœur.

Quel est l'intitulé de votre thèse ?

Ma thèse s'intitule : «L'impact de l'exposition aux pesticides sur la santé cardiovasculaire : focus sur les Antilles françaises et la chlordécone». Thèse dirigée par le Pr Résière Dabor et encadrée par Dr Monfort Astrid et Dr Vatin Magalie au sein de l'unité de recherche UR5_3 PC2E Pathologie cardiaque, toxicité environnementale et envenimation. (ex EA7525).

Quand allez-vous soutenir ?

Ma soutenance est prévue en juin 2027.

Si vous deviez résumer vos travaux en une seule phrase ?

Mon étude fait suite à de premiers travaux effectués au sein du laboratoire Hiram à l'Institut de cardiologie de Montréal qui traitait de l'impact de l'exposition à la chlordécone sur la santé cardiaque. Ces premiers résultats ont permis de montrer que l'exposition à ce pesticide toxique, utilisé dans les bananeraies des Antilles de 1972 à 1993, provoquerait des arythmies cardiaques ou des fibrillations atriales*. L'arrêt de l'exposition réduirait ces arythmies sans les faire disparaître. Par ailleurs, ma thèse vise à approfondir le sujet en explorant ses répercussions au niveau cellulaire, mitochondrial**, métabolique et clinique afin de mieux comprendre les conséquences directes de cette exposition.



Quelles sont les applications concrètes de votre étude ?

L'étude permettra de connaître plus précisément l'impact de l'exposition à la chlordécone sur la santé cardiovasculaire et d'explorer de nouvelles pistes de recherche sur la prise en charge des patients ayant été exposés. Elle permettra également de réunir plusieurs domaines d'expertise autour d'une même problématique de santé dans les Antilles françaises et éventuellement faire un parallèle avec l'impact d'autres pesticides encore utilisés.

Qu'envisagez-vous de faire après votre thèse ?

Après ma thèse, je souhaite poursuivre dans la recherche en santé pour permettre de mieux comprendre certaines pathologies présentes sur nos territoires et éventuellement favoriser la recherche de solutions ; faire une sorte de pont entre la médecine et la recherche. À la suite d'une première expérience en enseignement, j'aimerais aussi partager mon savoir dans le domaine académique en intervenant auprès d'étudiants et/ou futurs chercheurs et susciter un intérêt pour ce métier. Enfin, j'envisage aussi de vulgariser mes travaux afin de les rendre accessibles à tous. J'ai déjà participé à des congrès internationaux comme le *Heart Rhythm Society* (2025) pour faire connaître les dangers de l'exposition à la chlordécone, mais intervenir localement, lors des conférences «Exposé.e.s», me semble encore plus légitime.

*Fibrillations atriales : trouble qui accélère le cœur et le fait battre de manière irrégulière.

**Mitochondries : centrales énergétiques des cellules qui produisent l'énergie nécessaire au fonctionnement cellulaire.



Comment faire pour que vos excédents de trésorerie travaillent aussi pour votre entreprise ?

Entrepreneurs, préparez l'avenir de votre entreprise en investissant votre excédent de trésorerie dans une large gamme de placements adaptés à vos besoins.



**CAISSE
D'ÉPARGNE
CEPAC**

Vous être utile.

Investir sur les marchés financiers comporte un risque de perte en capital. Parlez-en à votre conseiller.

Document à caractère publicitaire et sans valeur contractuelle.

Caisse d'Épargne CEPAC, Banque coopérative régie par les art. L 512-85 et suivants du Code Monétaire et Financier - SA à Directoire et Conseil d'Orientation et de Surveillance au capital de 1 100 000 000 euros - Siège social : Place Estrangin Pastre - 13006 Marseille - 776 519 404 RCS Marseille - Intermédiaire en assurance, immatriculé à l'ORIAS sous le numéro 07 006 180 - Titulaire de la carte professionnelle «transactions sur immeubles et fonds de commerce sans perception de fonds effets ou valeurs» n° CFI 13102016 000 009 963 délivrée par la CCI de Marseille-Provence, garantie par la CEGC, 59 avenue Pierre Mandes France, 75013 PARIS - ALTMAN N + PARTNERS. Illustration : Laurent Duvoux.

Carrière d'Ultramarin

ILLUSTRATRICE HAUTE EN COULEUR !

C'est au lycée que Laetitia Belamour s'essaye à la création de flyers et de pochettes d'albums, pour le plaisir. Depuis, la Guadeloupéenne est une directrice artistique aguerrie. Rencontre avec Mlle Belamour dont les créations pop et colorées s'exposent de New York à Paris.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Laetitia Belamour

Mlle Belamour touche à la création artistique depuis qu'elle est adolescente. Elle choisit une licence en arts appliqués, à Toulouse, après le bac, mais la formation trop théorique ne satisfait pas son appétit pour la pratique : « Je me suis formée à la faculté, mais je dois avouer que ce sont surtout les heures de créations, à la maison, avec YouTube, qui m'ont permis de percer les mystères de la suite Adobe ! J'ai abandonné la licence avec le sentiment de n'avoir rien appris, c'était un véritable échec pour moi... ».

De l'art de ne pas s'avouer vaincue

La jeune femme intègre ensuite une école de communication, à Paris, et prépare un Bachelor en communication visuelle. Une expérience cruciale qui lui permet d'affiner son parcours professionnel et de décrocher, un an plus tard, son premier contrat, en alternance, pour une plateforme de décoration de luxe. « J'ai beaucoup appris de ma première expérience professionnelle, mais je me suis aussi heurtée à un mur – en tant qu'ilienne j'avais le sentiment de ne pas appartenir à cet univers bobo parisien, l'année là-bas a été catastrophique ! Mais, j'ai tout de même trouvé le poste idéal à l'issue de cette alternance, en tant que designer graphique pour Vente Privée, devenue Veepee depuis. Je travaillais sur l'exposition de diverses marques sur la plateforme, cela allait de la création des visuels et de la mise en valeur des produits, jusqu'à la création d'un projet complet sur la plateforme c'est-à-dire la conception de l'interface d'un nouveau tunnel d'achat. C'était très sympa de travailler en open space, avec une superbe équipe ; mais je sentais déjà que le vent tournait et j'avais besoin de me créer de nouvelles expériences. »

À la conquête des réseaux sociaux

« En 2018, de retour en Guadeloupe et après un an de recherches, j'ai commencé à mettre en avant mon travail sur Instagram, le réseau commençait à prendre de l'envergure », se souvient Laetitia Belamour, et

c'est via ce réseau qu'elle décroche ses premiers contrats pour des maisons d'édition, telle que Harper Colin's UK et Penguin Random House, pour qui elle signe les couvertures de certains ouvrages. Mlle Belamour démarre ainsi une activité d'artiste designer 100 % free-lance ; quelques mois plus tard, la pandémie de Covid confirme son intuition et lui permet d'asseoir son entreprise. Depuis la jeune femme signe des projets d'envergure. En 2023, elle illustre *Next* de l'auteure Sophie Soga : « c'est certainement le projet qui m'a donné le plus de fil à retordre car plus long que mes projets habituels. C'était un gros challenge. On peut s'essouffler en tenant le rythme d'une création de livre illustré, mais c'est aussi celui qui m'a permis de prendre en maturité », souligne Mlle Belamour.

De l'édition aux campagnes commerciales

Le monde de l'édition n'est pas la seule corde à son arc, Laetitia Belamour signe aussi des campagnes colorées pour Warner Music, en 2022-2023 : « Le projet le plus enthousiasmant était la campagne d'affiches de concerts de Lizzo, à New York, Los Angeles, Paris et Londres... Je n'ai eu qu'un seul mail de retour ; et malgré le brief très précis de départ, je me suis éclatée à produire exactement la perception que j'avais de l'artiste grâce à ses titres que je passais en boucle ». L'année précédente, en 2021, Mlle Belamour est sélectionnée, avec deux autres artistes noires, pour imaginer une édition limitée des packagings de Kit Kat US et Hershey's : « c'était une incroyable opportunité, qui m'a beaucoup surprise », se souvient l'artiste. D'autres projets sont en cours dont un plus personnel : celui de créer une marque de papeterie et d'objets : « à l'ère de l'IA, la déconnexion est aussi à son apogée. J'aime penser qu'écrire, dessiner, noter, avoir des moments à soi et passer du temps avec son entourage font partie des choses à chérir pour s'évader. »



- ENTREPRISES

Fibre

LA PROMESSE DU TRÈS HAUT DÉBIT

À l'heure où l'accès au numérique devient un enjeu central pour le développement économique et social, le déploiement de la fibre optique progresse aux Antilles-Guyane. **Orange**, opérateur d'infrastructures dans la région, fait le point sur l'avancée des travaux territoire par territoire.

Texte Sarah Balay - Photo Lou Denim

Où en est globalement le déploiement de la fibre optique aux Antilles-Guyane ?

Samir Benzahra, directeur Orange Antilles-Guyane : À ce jour, 496 000 logements et locaux professionnels sont éligibles à la fibre optique, soit environ 76 % des 653 000 adresses prévues aux Antilles-Guyane, tous opérateurs confondus. Être éligible signifie que le logement peut désormais être raccordé à la fibre car l'infrastructure est disponible à proximité. Au 30 juin 2025, Orange a déjà réalisé le déploiement pour 423 000 d'entre eux, soit 85 % des logements déjà raccordables. Cela montre l'ampleur de l'engagement d'Orange en tant qu'opérateur d'infrastructures dans la région.

Quel est le périmètre exact couvert par Orange ?

Orange est chargé du déploiement de 566 000 prises, soit 87 % de l'objectif total fixé pour les Antilles-Guyane. Sur ce total, 408 000 prises sont réalisées en fonds propres, c'est-à-dire avec les moyens financiers propres à Orange et 158 000 dans le cadre de réseaux d'initiative publique (RIP). Fin juin 2025, nous avons réalisé 366 000 prises en fonds propres, soit un taux de complétude proche de 90 %. Notre objectif est de viser les 100 % des logements et locaux professionnels raccordables d'ici fin 2026 pour la Guadeloupe, la Martinique et la Guyane.

Pouvez-vous détailler l'état d'avancement dans chaque territoire ?

En Guadeloupe, sur 203 000 prises à déployer en fonds propres, 179 000 sont déjà posées, soit un taux de 88 %. Cela concerne 16 communes : Petit-Bourg, Basse-Terre, Pointe-à-Pitre, Baie-Mahault, Les Abymes, Capesterre-Belle-Eau, Gourbeyre, Goyave, Lamentin, Le Gosier, Le Moule, Mome-à-l'Eau, Saint-Claude, Sainte-Rose, Trois-Rivières et Vieux-Fort. Le déploiement sera finalisé fin 2026.

En Martinique, sur les 135 000 prises à produire

sur fonds propres, Orange en a réalisé 129 000, soit plus de 95,5 % du total qui lui a été confié. Sont concernées par ce déploiement par Orange sur fonds propres, Schœlcher et Fort-de-France en zones très denses, ainsi que dix autres communes : Ducos, Le François, Gros-Morne, Le Lamentin, Rivière-Salée, Le Robert, Saint-Esprit, Saint-Joseph, Sainte-Marie, La Trinité. La totalité des travaux sur fonds propres sera achevée au 1^{er} janvier 2026 comme annoncé.

En Guyane, sur un total de 67 000 prises à déployer en fonds propres, Orange en a réalisé 48 000, soit près de 72 %. Les communes concernées par un déploiement par Orange sur fonds propres sont Rémire-Montjoly, Cayenne et les zones d'habitations nouvelles, construites entre 2015 et 2021, dans les communes de Matoury, Macouria et Saint-Laurent-du-Maroni.

Enfin, 10 000 prises sur les 16 000 à produire en fonds propres Orange ont été déployées à **Saint-Martin**, soit 62,5 %. Le déploiement des 6 000 prises restantes est conditionné par les travaux attendus de la société Tintamarre, opérateur de fourreaux, qui met à disposition le génie civil nécessaire au déploiement de la fibre enterrée.

Qu'en est-il des réseaux d'initiative publique (RIP) ?

Le déploiement de la fibre optique dans les autres communes de Guadeloupe a été confié à un autre opérateur dans le cadre du RIP de Guadeloupe.

En Martinique, Orange construit le réseau dans le cadre du RIP de la Collectivité territoriale de Martinique (CTM). Une fois les prises posées, elles sont livrées à la CTM qui les confie à l'opérateur d'infrastructures Martinique THD et c'est un autre opérateur qui en assure l'exploitation commerciale.

En Guyane, nous pilotons deux RIP. Le premier, Kourou Fibre, prévoit 10 401 prises à déployer, dont 95 % sont déjà réalisées avec 9 832 logements et locaux professionnels éligibles. Le second, Yana Fibre,



est plus ambitieux avec 44 088 prises à poser dans les communes de Saint-Georges, Régina, Roura, Matoury, Montsinéry-Tonnegrande, Macouria, Sinnamary, Iracoubo, Mana, Awala, Saint-Laurent-du-Maroni et Apatou. À ce jour, 70 % du réseau est déployé.

Quelle distinction faut-il faire entre opérateur d'infrastructures et opérateur commercial ?

C'est une précision importante. Orange agit principalement en tant qu'opérateur d'infrastructures, c'est-à-dire qu'il construit le réseau fibre, l'entretient et le commercialise auprès des opérateurs commerciaux. Une fois ce réseau disponible, tous les opérateurs commerciaux – Orange compris – peuvent proposer leurs offres aux particuliers et aux professionnels. L'opérateur commercial choisi est aussi le fournisseur d'accès à Internet (F.A.I.), puisqu'il propose à ses clients une connexion à internet et à d'autres services (TV, téléphonie fixe ou mobile...) accessibles par le biais d'une box et d'un abonnement.

« Notre objectif est de viser les 100 % des logements et locaux professionnels raccordables d'ici fin 2026 pour la Guadeloupe, la Martinique et la Guyane »

Samir Benzahra,
directeur Orange Antilles-Guyane

L'arrêt des services sur le cuivre

Petit-Bourg en Guadeloupe, Schœlcher en Martinique et Rémire-Montjoly en Guyane, sont les premières communes 100 % fibrées de chacun de ces territoires.

La complétude du déploiement du réseau fibre dans ces 3 communes a permis l'arrêt des services sur le cuivre, le 13 juin 2025.

Les prochaines communes concernées par l'arrêt des services sur le cuivre, prévu le 31 janvier 2027, sont Basse-Terre et Deshaies en Guadeloupe, Fort-de-France en Martinique et Kourou en Guyane.

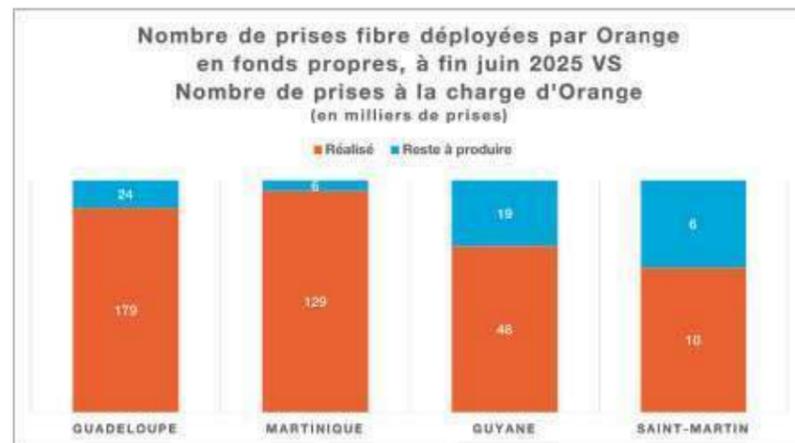
Quel est l'engagement d'Orange pour la connectivité dans la région ?

En sa qualité d'opérateur d'infrastructures, Orange participe activement à l'aménagement numérique des Antilles-Guyane via ses investissements. Comme vous le constatez, sur l'ensemble des prises à déployer (653 000), Orange en déploie 408 000 par ses moyens financiers propres soit plus de 62 % ! L'enjeu est de réussir le déploiement du Très Haut Débit, facteur de compétitivité et de croissance pour nos territoires. Après le téléphone et l'ADSL, c'est maintenant la fibre optique qu'il faut amener à tous les logements et locaux d'entreprises quand cela est possible. Un déploiement dans lequel Orange est pleinement engagé. Entre 2015 et 2025, nous avons investi près de 800 millions d'euros pour moderniser nos infrastructures aux Antilles-Guyane, notamment sur la connectivité internationale (câbles sous-marins) pour honorer notre promesse à nos clients du Très Haut Débit de bout-en-bout. Avec près de 1200 collaborateurs (hors emplois indirects), nous nous appuyons sur notre collectif humain, fort d'un ancrage au plus près des territoires

avec des techniciens, vendeurs et conseillers clients sur l'ensemble de nos territoires Antilles-Guyane.

Petit rappel sur la fibre optique

Une fibre optique est un fil de verre qui conduit la lumière. Le signal lumineux injecté dans la fibre est capable de transporter de grandes quantités de données à des débits très élevés sur plusieurs centaines, voire milliers de kilomètres, presque sans atténuation du signal, et quelle que soit la localisation du logement. La fibre optique est capable d'acheminer des débits descendants considérables, jusqu'à 60 fois plus rapides que le réseau en cuivre (technologie ADSL), pour recevoir des informations comme pour en envoyer. Vous pouvez par exemple envoyer 450 photos en 30 secondes.



Pourquoi choisir la Fibre Orange ?



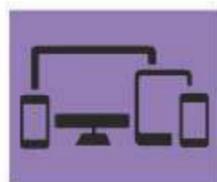
Réseau fiable

Réseau 100% construit en fibre optique. Téléchargement sans coupure et plus rapide.



Débit ultra rapide

Une connexion aux performances sans limites. Une connexion Internet très haut débit jusqu'à 8 Gbit/s symétriques.



Connexions simultanées

Tous vos appareils connectés en même temps, sans aucun ralentissement.



Divertissements

Une qualité d'image et de son inégalée. Une expérience de jeu en ligne optimale.

Yvann



est là

...toujours mobilisé, tout comme les femmes et les hommes d'Orange, pour vous garantir la puissance, la fiabilité et la qualité du réseau !

Orange, N°1 sur les débits Fibre.

Selon le baromètre des connexions Internet fixes des clients résidentiels en Guadeloupe, Martinique et Guyane publié le 18 avril 2025 par nPerf, société indépendante, Orange a obtenu la meilleure performance sur les débits Fibre montants et descendants. 08/25 © Orange S.A au capital de 10 640 226 396 €. Siège Social : 111, quai du Président Roosevelt 92130 Issy-les-Moulineaux 380 129 866 RCS Nanterre.



est là



Automobile

SUV À L'EXTÉRIEUR, SALON À L'INTÉRIEUR !

Somasco est un acteur incontournable de l'automobile en Guyane, assurant la commercialisation d'une grande partie des marques du groupe Stellantis, dont Citroën. Avec la nouvelle C3 et le C3 Aircross, deux modèles offrant plus de confort, de sécurité, de technologies, Citroën continue à bousculer le marché de la mobilité.

Texte Sandrine Chopot - Photo Mathieu Delmer



« La nouvelle C3 est une citadine polyvalente qui reprend les codes d'un SUV. Compacte, elle se distingue par sa silhouette moderne », explique le conseiller expert Citroën. Sans sacrifier sa polyvalence, elle est idéale pour la ville, pour effectuer de grands trajets sur route. Quant au C3 Aircross, facile à utiliser, le SUV le plus compact et le plus polyvalent du marché, « avec sa garde au sol avantageuse, il est parfait pour se déplacer sur les sentiers battus de la Guyane, se rendre à la crique. Son moteur à chaîne le rend très robuste », poursuit-il.

Avec une climatisation adaptée au climat tropical, une sécurité renforcée, ces deux modèles sont parfaitement adaptés aux spécificités du territoire. Disponibles en concession en trois motorisations (essence, électrique et hybride non rechargeable), trois finitions (YOU, MAX, PLUS), personnalisables (color clips, toit bi-ton), « ces deux modèles sont affichés à des tarifs très compétitifs. Plusieurs solutions de financement sont proposées ainsi que des offres de leasing (LOA/LLD) adaptées au besoin du client », ajoute-t-il.

Une expérience de confort unique, une sécurité renforcée
Côté confort, la barre est haute ! À travers le concept C-Zen Lounge, ils procurent une expérience de conduite facile et confortable au quotidien. Les suspensions et les sièges – Citroën Advanced Comfort améliorent à la fois l'agrément de conduite et le confort des passagers à bord. Quant à la sécurité, elle est renforcée avec l'affichage tête haute - Citroën Head Up Display -

permettant au conducteur d'accéder aux informations clés sans quitter la route des yeux. « Le C3 Aircross est équipé de 6 AirTags répartis sur tout l'habitacle », note le conseiller expert.

Plus d'espace

Toujours aussi agile, la nouvelle C3 est plus haute par rapport à la précédente génération, ce qui facilite l'accès à bord et offre une meilleure visibilité sur l'extérieur. Elle est aussi dotée de nombreux rangements intelligents et le volume du coffre progresse de + 10 litres pour atteindre 310 litres.

Le C3 Aircross, disponible en 7 places sur option, exploite au maximum ses 4,39 m de long (+ 23 cm de plus que la version précédente). Son coffre peut atteindre 1 600 litres une fois la banquette arrière rabattue.

Plus connectée

En plus d'équipements essentiels comme l'aide au stationnement, la caméra de recul, la recharge sans fil... Les deux modèles offrent un accès rapide à des fonctionnalités intelligentes et fluides pour se déplacer facilement. « La Smartphone Station » (version YOU) comprend un support intégré pour smartphone. Le conducteur peut ainsi lancer automatiquement l'application dédiée grâce à la technologie sans fil et accéder à des raccourcis vers les services de son smartphone qu'il commande grâce à la reconnaissance vocale. La version MAX du C3 Aircross dispose d'un écran d'info-divertissement couleur qui donne accès par des raccourcis virtuels, aux principales fonctions de navigation, de téléphone, de

radio, d'applications et de médias. La fonction WiFi sans fil permet la mise en miroir du smartphone et la compatibilité avec Apple CarPlay et Android Auto.

Plus de sérénité

Ces nouveaux modèles proposent un ensemble de technologies d'aide à la conduite : l'active Safety Brake (un système de freinage d'urgence), l'alerte active de franchissement involontaire de ligne, la reconnaissance des panneaux de vitesse, le frein de stationnement électrique, l'aide au démarrage en pente, la commutation automatique des feux de route, etc.

La marque aux chevrons a su réinventer ses 2 modèles phares. « Disponibles en concession à Cayenne, Kourou, Saint-Laurent-du-Maroni, nous proposons à nos clients de les essayer gratuitement afin qu'ils puissent avoir une réelle expérience de conduite », conclut le conseiller expert Citroën.

Restez connecté à votre voiture !

Gratuite, l'application MyCitroën, à télécharger sur Apple Store et Google Play, propose des services personnalisés pour accéder à ses données de conduite, localiser son véhicule, être alerté(e) des besoins d'une intervention technique, etc.

SOMASCO
L'ÉQUIPEMENT LA PLUS ÉCARTÉE

SOMASCO CAYENNE
ZI Collery Ouest
Cayenne
05 94 35 07 00

SOMASCO SAINT-LAURENT
1430 av. Gaston Monerville
- SLM
05 94 27 64 66

CITROËN ARTIERES
ZI Pariacabo
Kourou
05 94 32 01 38

GUYANE, GUADELOUPE,
MARTINIQUE...

Nouveau hub de la cosmétique ?

L'émergence de nombreuses entreprises locales capables de valoriser les ingrédients de la cosmétopée vont-elles imposer de nouveaux standards ? Aux Antilles-Guyane, de nombreux acteurs investis et organisés œuvrent pour faire de cette perspective une réalité de marché.



© Christophe Fidole

— DOSSIER —

LE « MADE IN OUTREMER » VA-T-IL TRIOMPHER ?

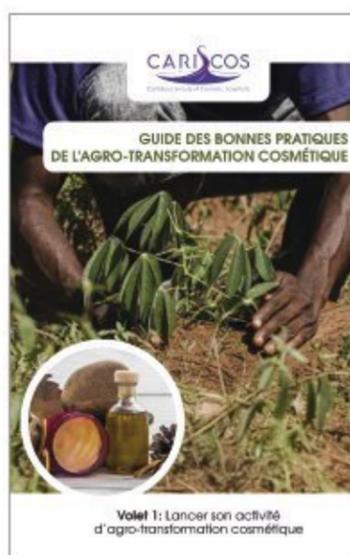
Texte Mathieu Rached

“ Entre 400 et 800 marques de cosmétiques (segment Do It Yourself compris) sont créées chaque année



© Christophe Fidoie

Il se passe quelque chose dans le monde de la cosmétique. Les « majors » sont toujours là, indétronables, mais à leurs côtés, une pléiade d'entreprises voient le jour, se taillent une part du gâteau avec plus ou moins de succès et de reconnaissance. Du côté de chez nous, on peut citer Kelly Massol, Guadeloupéenne, fondatrice des Secrets de Loly qui joue dans la cour des très grands (4 000 points de vente dans 56 pays, 25 millions € de chiffre d'affaires en 2023). Ou bien Mariana Royer et Shirley Billot, Guyanaise et Martiniquaise, dont les entreprises Bio Stratège et Kadalys, sont les porte-drapeaux des ingrédients naturels issus de l'Amazonie pour l'une, de la banane pour l'autre. Dans leur sillage, on observe aussi une multitude de petites structures qui investissent le champ de la cosmétique avec beaucoup de confiance et d'envie et lancent leur propres formules de soins pour cheveux, savons, crèmes... Le phénomène est en réalité national et traduit une petite révolution en cours. « Petite », car Françoise Bettencourt Meyers, héritière du groupe L'Oréal, leader incontesté du marché, demeurera l'an prochain encore la 2^e femme la plus riche du monde. Mais « révolution » tout de même car, côté panier du consommateur, les marques se multiplient et se diversifient. Dans ce contexte, en janvier 2024, la fédération nationale des entreprises de cosmétiques a réalisé une étude sur l'émergence de



Guide des bonnes pratiques de l'agro-transformation cosmétique (Volet 1), CARISCOS.



© Christophe Fidoie

ces marques indépendantes, baptisées « indie brands ». Ces jeunes pousses qui s'aventurent sur un marché « très codifié », comme en témoignent plusieurs experts, se définissent selon 3 critères principaux : l'agilité, la taille humaine et une forte créativité. À ce jour, elles ne représentent encore qu'une part modeste du marché (« moins de 10 % ») mais on voit leur nombre croître de manière accélérée. Sur un marché national qui compte 7 500 entreprises, « entre 400 et 800 marques de cosmétiques (segment Do It Yourself compris) sont créées chaque année », estime le rapport. Au-delà du nombre de nouvelles entités, c'est leur positionnement qui interpelle, une indie brand, n'est pas qu'une simple marque de cosmétiques, « c'est une offre qui permet de repenser les codes de la beauté », assume l'une des professionnelles interrogées. Dès lors, tout devient possible.

Repenser les codes

C'est précisément le point de départ clair et assumé de nombreuses marques qui ont émergé sur nos marchés ultramarins. Parce que les produits existants, conçus loin de nos géographies, nos types de peaux et de cheveux ne comblaient pas les besoins des consommateurs. Or, la nature a horreur du vide, et les chefs d'entreprise aussi. Au cours des dernières années, une génération de femmes ont ainsi fondé leur marque, puisant dans les ressources et les savoir-faire

locaux pour créer leurs propres formulations, fidèles à leurs attentes en tant qu'utilisatrices et à leurs ambitions de cheffe d'entreprise. En parallèle du phénomène, il y a 6 ans, deux chimistes guadeloupéennes, Addie Burton et Naïké Gustave, ont, elles, créé l'association CARISCOS (*Caribbean Society of Cosmetic Scientists*) avec l'ambition de réunir les experts caribéens en science cosmétique pour établir un écosystème de réflexion et d'accompagnement, pour tous les acteurs émergents et confirmés. Composée d'une vingtaine de membres, des femmes en majorité (90%), actives et engagées, l'association a lancé, en novembre 2024, les *AGRICOSMETIC DAYS*, une campagne de sensibilisation à l'agro-transformation pour l'industrie cosmétique en Guadeloupe. Six mois plus tard, la deuxième édition réunissait près de soixante-dix personnes autour de l'agriculture durable. Car la révolution cosmétique locale aura besoin de la formulation, du packaging, des réseaux sociaux, mais aussi du sourcing de la matière première et

de la dimension éthique des exploitations agricoles. «La campagne a pour but que chaque acteur sache sa place dans cette chaîne de valeurs», expose Addie Burton, la présidente de CARISCOS. Un 3^e rendez-vous, en septembre, se concentrera sur les responsabilités réglementaires.

Professionnaliser toute la chaîne

À ces événements, accessibles gratuitement et sur inscription, s'ajoute l'édition d'un «Guide des Bonnes Pratiques de l'agro-transformation cosmétique», dont le premier volet a déjà été téléchargé une centaine de fois. Une bible, claire, simple et pédagogique qui veut «donner des clés de lecture du point de vue scientifique, réglementaire et business, pour que les structures émergentes adoptent les codes requis en matière cosmétique», explique Leslie Placide, ingénieure chimiste, fondatrice de Placide Cosmetics et membre de CARISCOS. «On



© Christophe Fidole

Le piège du DIY

Avec l'essor du Do It Yourself et des marques telle Aroma-Zone, il est devenu très accessible de pouvoir réaliser soi-même ses produits cosmétiques à partir de base pré-formulées. La facilité de manipulation donne à certains l'envie de «lancer leur marque». Ils vont pouvoir ajouter un ingrédient, une huile ou autre, faire tester à des amis ou à la famille et puis les vendre sur des marchés ou foires... Attention, met en garde Leslie Placide, un produit cosmétique qui n'a pas fait de tests de réglementaires, test de stabilité, d'analyse microbiologique, ni de test d'inocuité cutanée, ce n'est pas un produit autorisé à la vente. «Vous verrez même parfois sur des stands, des produits déphasés (avec 2 phases liquides)... » A éviter.

“ Le “challenge test” va mesurer la qualité de conservation (0 micro-organisme après plusieurs usages)

Leslie Placide, ingénieure chimiste, fondatrice de Placide Cosmetics



@ Lou Dentim

s'aperçoit que beaucoup de personnes se lancent avec une dimension homemade», poursuit-elle, «où tout démarre souvent dans une cuisine. Cela fait partie de l'aventure entrepreneuriale ici aux Antilles-Guyane, le guide veut pouvoir donner l'information pour faire les choses en conformité et pouvoir positionner, d'entrée de jeu, ses produits sur le marché comme des produits cosmétiques à part entière». Dans cette logique de consolider un marché dynamique et autonome aux Antilles-Guyane, CARISCOS s'est également rapprochée de l'institut Pasteur de Guadeloupe pour former les équipes du laboratoire aux tests réglementaires nécessaires aux marques de cosmétiques. Jusqu'alors, «on était obligé de passer par l'extérieur, donc d'envoyer nos échantillons en Amérique du Nord ou en Europe, le but, c'était d'avoir

un acteur caribéen qui puisse faire les tests». Les choses ont l'air bien parti. Facturés une centaine d'euros, des tests microbiologiques sur produits cosmétiques font partie du catalogue du laboratoire : le test microbiologique va évaluer la propreté du produit du produit (0 micro-organisme), et le «challenge test» va en mesurer la qualité de conservation (0 micro-organisme après plusieurs usages). Ce dernier consiste à mettre au contact du produit une certaine quantité de levure, moisissure, bactéries... comme l'utilisateur le fera sans doute avec ses doigts en utilisant le produit, chez lui. «Le conservateur va devoir tuer les bactéries pour que vous l'utilisiez pendant plusieurs semaines ou mois. Un critère obligatoire pour certaines catégories de produits», prévient Leslie Placide. Au premier semestre 2025, 10 clients ont sollicité l'institut Pasteur. Sur l'année

2024, «110 à 120 échantillons de shampoings, gel douche et huile de massage ont été testés pour le compte de 20 à 25 clients», indique Liliane Savoye, directrice du Laboratoire d'Hygiène de l'Environnement situé aux Abymes.

Un défi entrepreneurial local

Repenser les codes de la beauté depuis les Antilles-Guyane passe aussi par repenser les codes en tant qu'entrepreneurs. Il y a 4 ans, Leslie Placide est alors basée à Paris, salariée du 2^e plus grand groupe mondial de ventes d'ingrédients (CRODA). S'étonnant que «chez nous, on ne proposait pas beaucoup de vrais produits finis cosmétiques, à forte valeur ajoutée», l'ingénieure chimiste décide de créer

en Guadeloupe son propre laboratoire de sous-traitant, où elle formulera et fabriquera des cosmétiques sur-mesure, pour le compte d'hôtels (gel douche, shampooing...), de salons esthétiques (crème de corps, huiles de massage...) ou autres. Concrètement, «j'avais moins de 30 ans, j'étais une femme, j'avais un projet industriel de cosmétique en Guadeloupe, donc en réalité, toutes les banques m'ont dit non», se rappelle-t-elle. Il a fallu s'entêter et s'entourer. Le réseau *Les Premières de Guadeloupe* a été un premier soutien, capable de répondre à ses questions et de l'aider à se projeter. Une autre rencontre fut décisive, celle d'une responsable de Bioteam Caraïbe, «une femme géniale» qui, rompue aux importations et démarches et logistique de l'importation de matériel de laboratoire pharmacies et d'hôpitaux, l'a aidé à concevoir son espace



11

5 millions d'euros

C'est le seuil critique désigné dans le rapport de la fédération nationale des entreprises de cosmétiques qui permet à la fois de bénéficier de levées de fonds conséquentes et d'entrer définitivement dans une phase accélérée de croissance nationale et internationale. Seules 5 % des indie brands françaises interrogées en janvier 2024 font plus de 5 millions d'euros de revenus.



© Christophe Fiddle



© Christophe Fiddle

de laboratoire et à faire venir le matériel. Aujourd'hui, depuis ses 30 m² à Trois-Rivières, Placide Cosmetics fabrique des produits pour une quarantaine de professionnels, avec une ligne directrice : intégrer des plantes tropicales dans toutes les formules développées. Donc, si par exemple, un client souhaite proposer un produit fini avec de l'acide hyaluronique, «je vais lui conseiller un ingrédient tropical, qui a le même effet, et qui sera issu de Guadeloupe ou sinon de la Caraïbe», décrit-elle. «Tel un extrait d'algues des Bahamas aux effets anti-âge reconnus.» Ils sont plusieurs sous-traitants sur le territoire, chacun avec sa spécificité. Aujourd'hui, le laboratoire Placide Cosmetics permet de produire 10kg de produit fini, d'autres pourront faire des plus grosses quantités ou alors de toutes petites, très spécifiques. D'autres encore proposeront de faire des extraits de plantes qui serviront comme ingrédients... «On se connaît tous dans le circuit, l'idée c'est de ne pas se concurrencer», commente la jeune cheffe d'entreprise, «mais surtout de fonctionner ensemble pour pouvoir faire évoluer le secteur». Placide Cosmetics s'est ainsi dotée d'équipements sans faire doublon avec ses confrères chimistes. Une approche collective s'imposerait également en matière d'emballage et packaging. Du fait des distances et des frais, les entreprises antillo-guyanaise ne peuvent pas passer commande du jour au lendemain, «tout doit être anticipé et payé en amont pour l'année, mettant parfois les trésoreries à l'épreuve», abonde Mariana Royer. «C'est le nerf de la guerre», pointe Leslie Placide, et

un des axes de travail au sein de CARISCOS pour donner un cadre à des commandes groupées de matériel.

Une précieuse cosmétopée

Si les difficultés logistiques jouent clairement en la défaveur des entreprises Antilles-Guyane, les plantes et principes actifs issus de la cosmétopée locale dessinent un potentiel sans égal. Atoumo, aloé vera, açai, papaye, karité... et des centaines d'autres espèces constituent un trésor à révéler, faire grandir et faire connaître. C'est la base du pari de Mariana Royer, fondatrice de Bio Stratège en Guyane. Phytochimiste, elle a pour spécialité d'extraire et caractériser les principes actifs à partir de ressources végétales locales. Au cours du premier volet de sa vie de scientifique, au Canada, elle a identifié un extrait actif d'intérêt à partir de déchets de coupes de bois, qui est devenu une filière à part entière. Rentrée en Guyane en 2019, elle a voulu faire la même chose à partir des plantes d'Amazonie française. Son nom et celui de son entreprise deviennent vite incontournables, régulièrement primés et salués. Sur le terrain, la réalité était plus abrupte : «des filières agricoles de ces plantes de la cosmétopée guyanaise n'existaient pas, les productions disponibles étaient parcellaires et irrégulières». Dès lors, l'entreprise qui voulait vendre des extraits de plantes a d'abord dû mettre son nez dans la production, le rendement et la qualité de ces dites plantes. «Pendant 6 ans, 30 espèces ont été étudiées : tous les

À l'instar de la pharmacopée pour le domaine de la santé, la **cosmétopée** désigne l'inventaire des connaissances, pratiques traditionnelles et ressources naturelles spécifiques d'un territoire, qui sont utilisées pour le développement de produits cosmétiques innovants, durables et éthiques. Elle repose sur la valorisation des ingrédients issus de la biodiversité locale et sur le respect des savoir-faire culturels et traditionnels associés à leur utilisation. Dans le contexte ultramarin, la cosmétopée s'appuie sur une biodiversité exceptionnelle et des savoirs traditionnels, offrant un potentiel unique pour l'agro-transformation cosmétique. (source : Guide des Bonnes Pratiques de l'agro-transformation cosmétique, édité par CARISCOS)

végétaux qui sont entrés au laboratoire basé à Matoury ont été testés et dosés, étudiés en fonction du terroir et de la saisonnalité», retrace Mariana Royer. Un travail de suivi de qualité permet d'établir des fiches de rendement économique des plantes concernées et d'affiner un cahier des charges pour cadrer la production du labo. Au total, au catalogue de Bio Stratège, on liste «11 plantes médicinales et 10 références de super-fruits», cite la cheffe d'entreprise. Le tout obtenu avec une cuve de 20 litres, autrement dit un équipement qui permet d'obtenir 20 grammes de principe actif par cycle. C'est peu, «l'étape suivante aurait été de se doter d'une cuve de 250 kg pour laquelle nous avons sollicité un financement FEDER pour 1,7 million d'euros qui a échoué du fait des délais d'instruction du dossier», décrit-elle. Cette somme aurait permis à des acteurs privés et à la BPI d'entrer à leur tour dans la danse, «à hauteur de 2,5 millions».

Faute de levée de fonds concluante, la

marque a dû revoir son modèle. «Nous voulions trouver des débouchés commerciaux pour nos principes actifs, nous changeons de tactique et les réservons aujourd'hui pour nos propres produits (en cosmétique, nutrition, herboristerie), sous le nom unique de Dah Yana Care», annonce Mariana Royer. Cette marque, qui symbolise «la maison», englobe 4 gammes qui composent une approche In and Out complémentaire : où les mêmes principes actifs sont valorisés pour leur effet sur la peau (Out) et sur l'organisme (In) sous la forme de compléments alimentaires et tisanes. La chef d'entreprise et ses 9 salariés, qu'elle appelle «les guerriers de lumière», entament cette nouvelle phase avec la même passion qu'au début, celle de faire entrer la cosmétopée amazonienne guyanaise dans les esprits et les formulations du monde entier. «L'objectif est fixé à 70 points de vente d'ici fin 2025, et 1 000 en 2030».

Kadalys a fait le chemin inverse. La marque de cosmétiques fondée par

Shirley Billot à partir des composés de la banane, a vendu 1 million de produits en 10 ans et s'apprête aujourd'hui à devenir à son tour fournisseur d'ingrédient BtoB en se dotant d'une usine de chimie verte en Martinique. Pour ce projet, celle qui est également présidente du cluster Cosmetic Valley Martinique a obtenu 4,3 millions d'euros via le programme France 2030 – Ma Première Usine (7^e relève) – et parachève une levée de fonds de près de 7,4 millions en crowdfunding. Là aussi une vision et un plan, «faire de la science du bananier un levier d'innovation pour une chimie plus verte et responsable (*Sustainable Banana Science*)», pour et depuis la Martinique.

Une mission de territoire

L'ingrédient est donc la clé. «Aussi bien pour ses valeurs scientifiques que pour son potentiel de storytelling»,

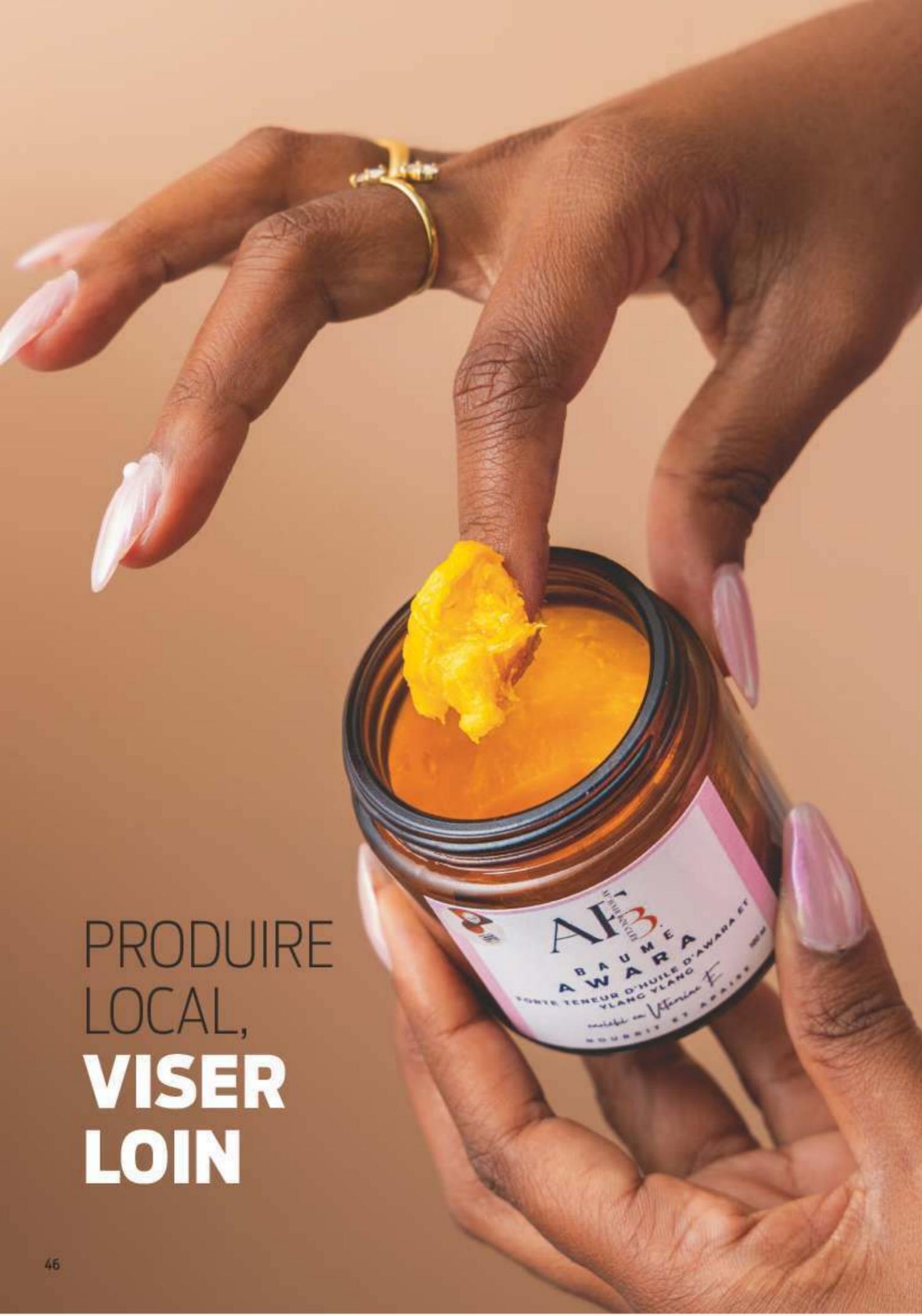
observe Leslie Placide. Il est donc une donnée à manipuler avec beaucoup de sérieux et de connaissance. Le CIRAD l'a bien compris dès 2022, où l'organisation d'un colloque à Cayenne sur les arbres parfumés et guérisseurs posa les bases du Réseau cosmétopée ultramarine. Depuis, le réseau pilote des ateliers de travail à La Réunion, en Martinique, en Guadeloupe, en Guyane ainsi que dans le Pacifique Sud et à Mayotte. Dans chaque territoire, la même ambition : clarifier le paysage local, partir du réel et des acteurs de terrain pour construire un écosystème calibré, valoriser les ressources locales, repérer les points bloquants, sélectionner les étapes clés, mobiliser les politiques etc. «Ces rencontres permettent de construire des solutions à partir du territoire», souligne Addie Burton. En Guadeloupe, CARISCOS recommandera ainsi de s'appuyer sur une plateforme de mise en relation des agriculteurs et agro transformateurs cosmétique pour centraliser les besoins. À la Réunion et à Mayotte, une cartographie synthétique pourra présenter les acteurs clés, leurs localisations, leurs domaines d'expertise et amorcer des synergies. En Martinique, ce sont un kit pédagogique de la cosmétopée locale ainsi qu'un jardin pilote qui feront partie des approches développées en septembre 2025, lors de la 2^e édition de la journée de la cosmétopée, organisée avec la Collectivité Territoriale de Martinique et le CTEBioM. La cosmétique ultramarine semble démarrer une phase d'effervescence dans un contexte où les indie brands ne demandent qu'à grandir, les chimistes ultramarins diplômés en Europe ou ailleurs ne demandent qu'à rentrer chez eux, les consommateurs attendent des ingrédients éthiques et des marques engagées. Tout s'aligne ? «Chaque jour est un jour», s'amuse Mariana Royer, prudente et souriante. «Il y a une vraie joie dans notre métier, dans les découvertes que l'on fait, et ce que nous amorçons dans la société. C'est une mission qui est plus grande que nous.»



© Christophe Fidole



© Christophe Fidole



PRODUIRE
LOCAL,
**VISER
LOIN**

« LES FRAIS DE
LIVRAISON ONT
FORTEMENT
AUGMENTÉ, CE QUI
IMPACTE DIRECTEMENT
LE COÛT DE REVIENT DES
CONTENANTS AUSSI »

Vanessa Gonzil, créatrice
de la marque AF'HAIR BOUCLÉE

Texte Sarah Balay



© Christophe Fidoie

Pendant des années, elle a utilisé des défrisants sans se poser de questions. Puis un jour, elle a voulu comprendre. Ses cheveux, sa santé, ses choix. Ce qu'elle a découvert l'a menée bien plus loin que prévu... « Afin de partager mon savoir, j'ai commencé, en 2019, par animer des ateliers de prévention sur les soins capillaires des cheveux texturés afro, explique Vanessa Gonzil, professeure des écoles et créatrice de la marque AF'HAIR BOUCLÉE. Mais très vite, la demande pour des alternatives naturelles m'a poussée à créer ma propre gamme ».

Adeptes des confections « maison », Vanessa s'est longuement documentée et formée en ligne pour élaborer des formules efficaces adaptées à la vente. « Au départ, j'ai utilisé des huiles classiques, avocat ou amande douce. Mais rien de vraiment local, ni spécifique à la Guyane. Une conférence m'a ouvert les yeux sur la richesse de notre flore : j'y ai découvert une palette d'ingrédients adaptés aux cheveux texturés ».

En 2022, elle tombe sous le charme des huiles d'awara et de maripa issues de palmiers endémiques de la Guyane, du Surinam et du nord du Brésil. Utilisées en cuisine, ces huiles révèlent aussi des propriétés précieuses pour le soin des cheveux. Aujourd'hui, Vanessa formule ses produits (crème de shampooing,

gelée végétale, baumes...) de manière artisanale, à partir de cette huile qu'elle se procure localement (30 litres par an). Elle les vend dans un showroom, des salons et dès septembre en pharmacie. Elle espère aussi passer à la semi-industrialisation grâce au soutien d'une pépinière d'entreprises.

Produire plus suppose d'importer les contenants en grande quantité par bateau, faute de filière locale. « Rien que pour mon showroom, je vends environ 5 000 unités par an. Et cette quantité devra être multipliée par cinq une fois mes canaux de distribution élargis », précise Vanessa. Mais cette montée en puissance a un coût. « Les frais de livraison ont fortement augmenté, ce qui impacte directement le coût de revient des contenants aussi. »

Une logistique lourde, mais moins coûteuse que ses commandes actuelles, par avion, éclatées entre Chine et Europe. « Je gagne près de 50 % de bénéfice en passant par le transport maritime », confie Vanessa. Pour autant, pas question de rogner sur la qualité en cédant aux formulations « blanches », faiblement dosées. « Mon baume à l'awara contient plus de 30 % d'huile pure ». Fidèle à sa vision, Vanessa défend une cosmétique de conviction : sa marque est d'abord une mission au-delà d'un business.

« NOUS DISPOSONS AUJOURD'HUI DE NOS PROPRES PARCELLES DE GOMBO À SAINT-JOSEPH »

Lysa Romany, co-fondatrice de la marque Alohé

Texte Laetitia Juraver



Vous connaissez sans doute Alohé, cette nouvelle marque de produits capillaires naturels fabriqués en Martinique, à base de gombo et au packaging gourmand.

Alohé c'est l'histoire de deux sœurs, Fiona et Lysa. Soucieuses d'utiliser des produits capillaires adaptés et à bas coût, elles se lancent dans la confection de produits maison. Fortes de leurs premiers essais, elles décident d'aller plus loin en créant un produit pour chaque étape de leur routine capillaire. Confortées par l'engouement de leurs proches, les sœurs Romany décident de commercialiser leurs produits qui, depuis, n'ont de

cesse de faire parler d'eux. Un succès qui confirme l'atout que représente le «made in Martinique».

«Le gombo est notre matière première. Nos 11 références en sont composées à hauteur de 92 à 98 %», explique Lysa Romany, co-fondatrice de la marque. «Le gombo était bien connu de nos grands-parents. Bien que peu utilisé sur le marché des produits capillaires, cet ingrédient présente des vertus plus puissantes encore que l'aloé vera : il hydrate en profondeur et protège du soleil, il renforce la fibre capillaire et limite la casse dans le temps».

La question de l'approvisionnement et de la traçabilité s'est rapidement posée : «Pour pallier ces difficultés, nous avons dû nouer un partenariat avec un agriculteur local. Nous disposons aujourd'hui de nos propres parcelles de gombos à Saint-Joseph. Nous en récoltons près de 2 tonnes chaque année», précise Lysa. Ceci dit, une difficulté constante demeure : l'acheminement des actifs cosmétiques et des emballages qui impliquent une logistique et des coûts supplémentaires liés au transport.

En août, Alohé fêtera ses 3 ans, une période que Lysa qualifie de très intense : «Nous avons démarré dans un bas de villa, aujourd'hui nous sommes une équipe de 7. Nos produits sont désormais distribués en grande surface : les magasins Carrefour, grâce au prix de l'Agro-Transformation Locale décerné par le PARM en mars dernier, mais aussi chez Leclerc. Nous tenions à proposer une alternative locale en hypermarché.»

« IL FAUT COMPTER ENVIRON 2 ANS ENTRE LA RECHERCHE, LA COMPOSITION DES PREMIÈRES FORMULES ET LES PREMIERS TESTS »

Coraline Méryl, ingénieure chimiste diplômée en marketing de l'innovation et fondatrice de la marque Acomora

Texte Laetitia Juraver

Les produits Acomora Cosmetics sont pensés pour préparer, protéger et réparer les peaux exposées au quotidien. «Le capital génétique caribéen est plus inflammatoire que la moyenne. Dans ce contexte, la protection n'est pas un luxe», précise Coraline Méryl, ingénieure chimiste diplômée en marketing de l'innovation et fondatrice de la marque, dont l'ingrédient phare est le Cassia alata, cultivé à l'Herboristerie Créole au Gros-Morne. «C'est la plante de nos grands-mères par excellence. J'avais à cœur de la valoriser». Néanmoins, la question de l'approvisionnement reste entière : «Il est difficile de trouver des fournisseurs qui répondent aux exigences cosmétiques et/ou qui acceptent de faire ce travail de mise en conformité».

À l'échelle mondiale, et parce qu'il fait de plus en plus chaud, se protéger du soleil devient un enjeu de santé. «Nous sommes à la frontière entre le cosmétique et le médicament. S'ajoute à cela la préservation de l'environnement. La législation européenne est l'une des plus strictes. Il faut pouvoir montrer patte blanche», explique Coraline. Il existe des référentiels comme Cosmèbio qui ont pour objet la protection de l'environnement. À noter cependant qu'il n'existe à ce jour aucun équivalent pour la protection spécifique des coraux.

«La protection solaire est un créneau très difficile, notamment pour les peaux noires, et encore plus s'il est question de préserver l'environnement», souligne Coraline. Le processus varie énormément du fait des contraintes et de la politique interne de chaque marque. Pour ce qui est d'Acomora, il faut compter environ 2 ans entre la recherche, la composition des premières formules et les premiers tests».

À l'échelle locale, d'autres défis se profilent : fournir la preuve que nos plantes ont des propriétés antiradicalaires, compatibles avec les normes européennes d'une part, et sensibiliser la population quant à la nécessité de protéger les peaux noires, elles aussi vulnérables. En ce qui concerne la filière : «le challenge consiste à passer d'une culture de la compétition à la coopération. Travailler en bonne intelligence et soutenir les agriculteurs qui plantent bien.»



« J'AI TENTÉ UN CATAPLASME DE PAPAYE ET LE RÉSULTAT ÉTAIT BLUFFANT ! »

Kelly Joseph, fondatrice de Kymëa Cosmetics

Texte Sarah Balay



© Christophe Fidoie

« Je n'avais pas encore de marque... Mais j'avais déjà une clientèle ». Avant même d'imaginer créer une entreprise, Kelly Joseph, fondatrice de Kymëa Cosmetics, avait déjà des gestes, une pratique et un ingrédient fétiche : la papaye amazonienne. Sous sa chair fondante, gorgée de vitamines et d'antioxydants, se cache un véritable trésor pour la peau. « J'ai toujours raffolé de ce fruit que je mange tous les jours », confie-t-elle. « Un jour, comme ma grand-mère qui se badigeonnait le visage avec la chair blanche de la pastèque, j'ai tenté un cataplasme de papaye et le résultat était bluffant : une peau visiblement plus éclatante ». Kelly l'intègre à ses huiles de massage qu'elle propose via son salon Les mains d'Isis, ouvert en 2013. Fonctionnaire de métier, elle n'a jamais cessé de nourrir son goût pour le soin, le toucher et tout ce qui sublime naturellement.

Mais très vite, ses créations séduisent. « De l'huile de massage, je suis passée à l'huile cosmétique, avec l'idée d'un produit sain, simple et peu transformé. Un savoir-faire hérité de mes grands-mères. Avec une papaye, je fabrique environ vingt flacons de 50 mL. »

Pendant trois ans, sans marque, sans packaging, Kelly vend son « huile précieuse à la papaye » sur les marchés, lors de salons éphémères, à ses proches et voisins. Le succès est immédiat. La demande est là... En 2023, elle franchit le cap en créant Kymëa Cosmetics. L'objectif

n'est pas de gaspiller les ressources, j'utilise très peu de matières premières pour fabriquer l'huile précieuse. Kelly se prend au jeu de l'entrepreneuriat et s'y consacre à plein temps depuis janvier 2025. Concours, salons (Indies Days, Réseau Entreprendre, Be a boss, salon du cheveu naturel, etc.) et soirées de ventes événementielles : elle multiplie les initiatives pour financer sa première production. Aujourd'hui, l'industrialisation est en marche et de nouvelles gammes sont en préparation à partir de fleurs et de plantes locales. Pour franchir cette nouvelle étape, Kelly s'est entourée de partenaires fiables, basés dans l'Hexagone. « Je m'occupe de transformer la papaye sur place dans mon unité en Guyane, puis j'expédie cette base à mon laboratoire partenaire en métropole, Greentech, qui fabrique l'extrait. Celui-ci est ensuite envoyé à mon laboratoire à façon*, basé aussi dans l'Hexagone, qui fait la mise en bouteille. » Le recours à ces partenaires nationaux permet à la marque de structurer sa chaîne et de poser les bases d'une distribution à plus grande échelle. Depuis mai 2024, plus de 3 000 unités ont été écoulées en Guyane. Avec cette chaîne de production renforcée, Kelly peut désormais viser une distribution aux Antilles, dans l'Hexagone et à l'international, notamment l'Europe et l'Amérique du Nord.

*Laboratoire à façon : structure spécialisée dans la fabrication complète ou partielle de produits.

« NOUS DISPOSONS D'UN LABORATOIRE SEMI-INDUSTRIEL DE 100 M² »

Sandy Blanco, gérant de Feuille d'argent

Texte Laetitia Juraver

Tout commence au bord d'une crique, en pleine forêt guyanaise. « Nous avons développé nos premières recettes maison avant d'ouvrir notre laboratoire », explique Sandy Blanco, le gérant.

La feuille d'argent est une plante endémique encore absente des circuits de l'industrie cosmétique mondiale.

Depuis 2019, l'entreprise en commercialise un extrait aqueux, baptisé Ocoteagel, une matière première noble choisie « pour son efficacité naturelle et l'expérience sensorielle unique qu'elle procure ». Sa texture légère permet une application fluide, une absorption rapide et une sensation de fraîcheur immédiate. « Notre gel convient à tous les types de cheveux et de peau, même les plus sensibles », précise Sandy.

« Nous disposons d'un laboratoire semi-industriel de 100 m², à Remire-Montjoly, qui nous permet de produire jusqu'à 20 m³ par an aujourd'hui. Cette structure intermédiaire, à mi-chemin entre un laboratoire classique et une unité de production industrielle, nous permet de tester, développer et valider des procédés ou produits à une échelle plus grande que celle du laboratoire traditionnel, mais encore réduite par rapport à la pleine échelle industrielle. Ce modèle est au cœur de notre démarche d'innovation : il nous permet d'expérimenter sans les coûts et contraintes d'ordinaires associés », explique le gérant.

L'intégralité des étapes de fabrication y sont réalisées : de la sélection au traitement des matières premières, en passant par la phase de formulation, jusqu'au conditionnement et à l'emballage final. Cet effort de centralisation permet à Feuille d'argent SARL de garantir une parfaite maîtrise de la qualité à chaque étape, une traçabilité complète, ainsi qu'une grande réactivité. Cette organisation renforce également la confidentialité autour des procédés de l'entreprise, essentielle pour en assurer le bon développement.



© Christophe Fidoie



« NOUS AVONS OPTÉ POUR UN CIRCUIT COURT POUR LIMITER NOTRE EMPREINTE »

Coralie Tally, gérante de Caribbean Elixir

Texte Laetitia Juraver



Coralie, la gérante. « C'est notre manière de faire parler nos traditions ancestrales. Atoumo, brisée, citronnelle, curcuma, roucou, Cassia alata... Nous faisons macérer toutes ces plantes lentement dans notre huile de coco vierge pour en extraire la quintessence ».

Mais la pérennisation d'un modèle artisanal comme celui-ci dans un contexte économique instable n'est pas une mince affaire : « Nous dépendons du vivant. Il faut donc sans cesse adapter la production à la saison, aux aléas climatiques et anticiper, ce qui revient, autant que faire se peut, à stocker nos fruits et matières séchées. Chaque jour nous nous battons pour valoriser notre savoir-faire et maintenir notre production face à la concurrence des produits importés ».

À titre d'exemple, le maintien d'un conditionnement écoresponsable reste un défi pour la marque : concilier esthétique, praticité, coût et durabilité implique de faire des compromis : « Nous avons opté pour des packagings en verre et un circuit court pour limiter notre empreinte. Le contexte insulaire nous oblige à nous challenger. Pour pallier de potentielles ruptures de stock, nous avons mis en place un principe de consigne et de recyclage. Le choix du verre était pour nous une évidence. Nous avons à cœur de proposer un niveau de qualité et de construire une image dans le respect de nos valeurs », précise Coralie. Elle préconise par ailleurs la création d'une filière locale, solidaire et valorisante pour nos territoires : « Il y a un vivier de ressources, de savoir-faire et de créativité dans nos îles qui mériteraient d'être structurés et soutenus à grande échelle ».

Caribbean Elixir est une entreprise artisanale fondée en 2020, par un jeune couple de martiniquais : Coralie et Kenji. Le choix du coco s'est rapidement imposé à eux : « cet ingrédient aux multiples usages et bienfaits fait partie de notre quotidien depuis toujours.

L'huile que nous produisons est vierge, extraite à froid avec patience et respect. Elle apaise les peaux abîmées, hydrate les cheveux secs, et laisse une sensation de douceur sans effet gras. Et surtout, c'est un ingrédient brut, non transformé, d'une grande pureté. Chez Caribbean Elixir, nous marions cette huile à des plantes médicinales locales dans nos macérats », explique

« L'AUTRE GRAND DÉFI S'APPELLE L'EXPORT »

Armande Maurel, ingénieur chimiste et gérante de Amewat

Texte Sarah Balay



« J'ai commencé dans la cuisine de ma maman ». C'est ainsi que débute, en 2021, l'aventure Amewat (qui signifie authentique en langue amérindienne tékó), petite marque artisanale et familiale basée à Cayenne. L'ambition : formuler des soins capillaires concentrés en actifs naturels à partir d'ingrédients locaux : feuille d'argent, huile d'awara, maripa, parépou, hibiscus, wassaï... Des matières premières populaires en Guyane, mais encore très peu exploitées dans l'univers cosmétique et notamment à destination des cheveux texturés. Les formules ont été entièrement développées en interne. Aucun brevet n'a été déposé, car cela n'est pas nécessaire en cosmétique. Nous respectons toutefois les normes de bonnes pratiques de fabrication et la réglementation cosmétiques européenne : CE 1223/2009.

Amewat repose aujourd'hui sur un quatuor soudé et bien rôdé : Armande Maurel, ingénieur chimiste, sa sœur Joanna, architecte d'intérieur chargée du marketing, son époux Anaïk, ingénieur financier et Alexandre, son cousin, responsable logistique. Au fil des ans, l'activité a pris de l'ampleur : aujourd'hui 75 points de vente Antilles-Guyane et la petite entreprise doit s'adapter.

« Le principal enjeu ne vient pas des ingrédients, choisis



au départ pour leur disponibilité et une filière déjà structurée », explique Armande. Mais l'artisanat familial atteint ses limites : le petit labo, les marmites et le mixage manuel ne suffisent plus à suivre la montée en volume. « Chaque année, nous doublons notre production, ce qui rend indispensable l'évolution vers un outil plus industrialisé. En ce sens, nous avons fait une demande de financement pour une mini-usine, poursuit Armande. « Mais l'autre grand défi s'appelle l'export. »

Car si les soins séduisent localement, le potentiel de croissance passe inévitablement par une ouverture sur le marché hexagonal, voire européen. Or, depuis la Guyane, éloignée des grands circuits de distribution, tout devient plus long, plus cher et plus compliqué. « Même si nos produits sont qualitatifs, ils doivent rester accessibles », souligne la fondatrice. « Pour limiter les surcoûts et les délais liés à l'expédition depuis la Guyane, nous avons fait le choix d'une plateforme logistique basée en métropole. Les produits y sont envoyés en lot, puis redistribués à la demande ». Une solution qui permet de fluidifier les ventes en ligne, mais qui reste perfectible. « Nous cherchons aussi des alternatives pour mieux desservir des territoires comme La Réunion où la demande existe, mais où la logistique est encore plus complexe. »

Carte blanche à bonfilon.info

CONNAISSEZ-VOUS LA MARQUE EMPLOYEUR ?

Texte Axelle Dorville, rédactrice chez bonfilon.info

Ça y est ! Suite à plusieurs recrutements assez décevants et des démissions/ruptures conventionnelles après à peine un an de collaboration, vous avez décidé de prendre le taureau par les cornes et de travailler sur cette fameuse marque employeur dont vous avez entendu parler. Mais avant toute chose, il vous faut convaincre votre dirigeant.e de s'investir sur le sujet. Pour lui pondre un topo clair et efficace, nous vous proposons de vous entraîner avec notre quiz sur la marque employeur. À vous de trouver les bonnes réponses à chaque question !



« Encore un nouveau concept ! C'est quoi la marque employeur ? »

- A. « C'est l'image qu'ont les candidats et les employés de l'entreprise »
- B. « C'est un mix d'avantages à offrir aux employés pour améliorer le climat social »
- C. « C'est la création d'un nouveau logo et d'un slogan pour faire connaître la boîte sur le marché du travail »
- D. « C'est une démarche d'amélioration continue qui va nous permettre de redéfinir et d'améliorer qui nous sommes en tant qu'employeur »

Réponses : A et D

« Ok, ok. Et concrètement, quels résultats peut-on en attendre ? »

- A. Attirer les personnes qui ont les compétences recherchées pour développer la boîte
- B. Augmenter le chiffre d'affaires
- C. Motiver et donner envie aux employés de s'investir dans les missions
- D. Améliorer la réputation auprès du grand public
- E. Retenir les meilleurs profils en interne
- F. Renforcer la cohésion entre les membres de l'équipe
- G. Avoir une meilleure image que la concurrence
- H. Donner plus de visibilité aux actions positives mises en place pour la communauté et le territoire

Réponses : Toutes sauf la B

« Bon, la situation est un peu tendue en interne, il y a quelque chose à faire. On commencerait par quoi ? »

- A. Offrir un massage à l'occasion de la semaine de la QVCT
- B. Réaliser un diagnostic des pratiques de gestion RH
- C. Proposer du télétravail
- D. Faire un état des lieux des engagements RSE
- E. Décorer les bureaux
- F. Diffuser un questionnaire de satisfaction en interne
- G. Créer un site carrière
- H. Formaliser les processus de recrutement et de gestion des compétences
- I. Offrir deux places de cinéma par employé pour les fêtes de fin d'année
- J. Organiser un événement de cohésion d'équipe
- K. Créer des publications avec des citations inspirantes sur LinkedIn

Réponses : B, D, F, H sont les actions prioritaires

« Je vois et comment on saura que ça fonctionne, que cette marque employeur est utile ? Nous n'avons pas vraiment les moyens de perdre du temps et de l'argent »

- A. Le nombre de candidatures reçues pour chaque offre d'emploi
- B. Le nombre de candidatures spontanées hors offres d'emploi
- C. Le nombre de candidatures qualifiées reçues
- D. Le taux d'engagement sur les publications réseaux sociaux liées à la marque employeur
- E. La longévité dans la boîte
- F. Le taux de productivité
- G. Le taux de satisfaction employé
- H. L'évolution du chiffre d'affaires

Réponses : Toutes sauf D et H

« On est un peu ric rac en termes de ressources humaines et je ne veux pas trop tirer sur la corde des collègues. Qui prévoyez-vous de faire travailler sur ce chantier ? »

- A. Tous les employés participeront ponctuellement
- B. Le service communication uniquement
- C. Les RH uniquement
- D. Une agence de communication
- E. La direction et le management
- F. La direction, les RH et le service communication portent le projet

Réponses : A et F

« D'ailleurs vous ne m'avez pas dit, dans combien de temps on peut espérer avoir ça sur pied ? »

- A. C'est du one-shot, un travail d'un mois maximum
- B. Ça fait partie intégrante des missions RH et communication, c'est un travail continu
- C. Juste le temps du recrutement de chaque nouveau poste
- D. Plusieurs mois à un an pour obtenir de premiers résultats fiables

Réponses : B et D

« Parlons peu, parlons bien. Cela va me coûter combien exactement ? »

- A. Ce ne sont que des actions internes simples, il n'y aura pas de dépenses engagées
- B. Cela dépend des actions que nous choisirons de mettre en place
- C. Il faut en général compter plus de 30 000€ par an

Réponse : B



RETROUVEZ PLUS DE CONTENUS SUR L'EMPLOI SUR BONFILON.INFO

bonfilon

ANTILLES-GUYANE
contact@bonfilon.info

Tendance au travail

BOOM DES SALARIÉS AIDANTS : UN DÉFI INVISIBLE POURTANT BIEN LÀ



D'ici à 2030, un actif sur quatre sera aidant. Une véritable bombe à retardement pour les entreprises confrontées à un risque accru d'absentéisme et de désorganisation. Un défi d'autant plus pressant aux Antilles, où le vieillissement de la population sera davantage marqué.

Texte Sarah Balay

France Travail qualifie d'aidant un « individu qui apporte une aide à un proche-ami, parent, enfant, voisin, etc. fragilisé ou en perte d'autonomie, de façon régulière et non professionnelle, pour accomplir des actes de la vie quotidienne ». À ce jour, la France en compte 11 millions, dont 6 à 8 millions d'actifs.

Un phénomène amplifié par le vieillissement de la population, l'allongement de la durée de vie, la dépendance et la baisse du nombre de professionnels du soin. Selon une étude publiée en octobre 2024 par l'organisme commun des institutions de rente et de prévoyance (Ocirp), les salariés aidants représenteront 25% des actifs en 2030. Un salarié sur quatre devra donc jongler entre son travail, les rendez-vous médicaux et les tracasseries administratives. Les entreprises devront faire face, en plus des risques d'absentéisme, à des coûts supplémentaires liés à la baisse de productivité des salariés aidants pénalisés par leur charge mentale. Selon les propos de l'économiste Nathalie Chusseau rapportés dans les médias, « l'ensemble des coûts cachés (absentéisme et présentéisme) pour les entreprises (du secteur privé) s'élève à 24 milliards d'euros par an, fourchette basse et 31 milliards d'euros, fourchette haute ».

Des aménagements simples

Des prévisions d'autant plus inquiétantes pour les Antilles où la transition démographique s'accélère. Selon l'INSEE*, en 2040, 40% des Martiniquais auront plus de 60 ans (contre 31% dans l'Hexagone). Même tendance en Guadeloupe, où les seniors représenteraient quatre habitants sur dix.

Pour les entreprises, il est donc essentiel d'agir au plus tôt. Dans un premier temps, identifier les salariés aidants et ouvrir le dialogue. Des aménagements simples (horaires flexibles, télétravail ponctuel, allègement temporaire de la charge) peuvent déjà faire la différence. Intégrer cette réalité dans la politique RH ou dans une démarche RSE (responsabilité sociétale des entreprises), voire s'engager via un label, permet d'agir de façon responsable. Côté salarié, connaître ses droits (congés spécifiques), AJPA**, se faire accompagner ou s'informer via les associations.

*INSEE : institut national de la statistique et des études économiques
**AJPA : allocation journalière du proche aidant.

Aidants : des soft skills qui valent de l'or

Être aidant, c'est aussi développer des compétences humaines précieuses, parfois transférables en entreprise. Parmi elles, l'empathie, l'écoute active, la gestion du stress, la résilience, l'organisation et la priorisation, le sens des responsabilités et l'autonomie, sans oublier la capacité d'adaptation et l'intelligence émotionnelle.

UN LABEL « SALARIÉ AIDANT »

Lancé en 2019 par Klésia (groupe de protection sociale) et Handéo (association ESS***), le label Cap'Handéo reconnaît les entreprises engagées auprès de leurs salariés aidants. Il offre un cadre structuré pour mieux les identifier, accompagner et soutenir via diagnostic, communication interne, information et référent aidants.

***ESS : économie sociale et solidaire

5 CHOSES À SAVOIR LE MANAGER TOXIQUE

Autoritaire, cassant, manipulateur... Le manager toxique fait des ravages dans les équipes. Voici cinq choses à savoir pour mieux le reconnaître, comprendre ses mécanismes et réagir de manière efficace.

Texte Sarah Balay

1. NE PAS LE CONFONDRE AVEC UN MANAGER EXIGEANT ET/OU MALADROIT

Depuis quelques années, les termes « toxique », « narcissique » ou « pervers » sont devenus à la mode et servent un peu trop souvent à désigner n'importe quel comportement difficile ou désagréable. Or, tous les managers rigides, mal organisés, peu communicants, stressants ou maladroits ne sont pas forcément toxiques, fort heureusement. Un manager exigeant met parfois la pression sur ses collaborateurs, mais sans les humilier, les mépriser ou les ridiculiser. Un manager maladroit manque, à l'occasion, de finesse et/ou de capacités relationnelles, mais sans intention de nuire. Toutes ces attitudes, habituellement mal perçues, ne sont pas pour autant intentionnelles et sont généralement susceptibles d'évoluer (dans le bon sens !).

2. DES SIGNES QUI NE TROMPENT PAS

Un manager toxique se définit comme ayant un comportement nocif de manière répétée envers

ses collaborateurs. Son attitude peut prendre différentes formes, mais certaines caractéristiques sont récurrentes. Le dirigeant toxique se montrera tour à tour méchant, condescendant, prétentieux, rancunier, contrôlant, manquant d'intelligence émotionnelle, dévalorisant, grossier, discriminant voire violent.

3. LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS

Certains médias attribuent trois facteurs pouvant expliquer la toxicité d'un manager : il subit lui-même du stress et de la pression (objectifs inatteignables, environnement instable...); il manque de soutien et d'accompagnement (défaut de formation adaptée au management); et enfin, il se sent isolé et seul face à la prise de décision (mauvaise gestion de la charge émotionnelle de ses responsabilités).

4. IL DÉTRUIT PLUS QU'IL NE DIRIGE

Travailler sous les ordres d'un manager toxique n'est pas sans conséquence. Son comportement

affecte durablement la santé mentale et morale et donc la performance générale des salariés. Ses critiques, coups de pression ou jeux de pouvoir instaurent un climat de peur, sapent la confiance en soi, la motivation et détériorent profondément la dynamique d'équipe. Résultats : baisse de la productivité, risques accrus d'absentéisme, de turnover et de burn out.

5. LUI FAIRE FACE OU LE FUIR

Face à un manager toxique, le premier réflexe est souvent de fuir. Une option légitime, en effet, si rien ne change rapidement. Des leviers d'action existent toutefois. Côté salarié, il s'agit de prendre du recul, dialoguer de manière directe avec le manager, poser des limites, s'entourer et préserver sa santé mentale. Des dispositifs de soutien (psychologues, ateliers, médiation...) peuvent aussi aider. Côté manager, un accompagnement est possible via le coaching, la formation à la communication ou la gestion du stress. Enfin, RH et dirigeants ont un rôle clé : former, repérer les signaux faibles et promouvoir une culture managériale respectueuse.



NOUVELLE COROLLA CROSS



Hybride dernière génération



ESSAYEZ-LÀ

NCCIE

CONCESSIONNAIRE AUTOMOBILE 1358 Route de Baduel Cayenne, 97335, Guyane Française - Tel : 0594 29 64 64



Pensez à covoiter #SeDéplacerMoinsPolluer

La route des moulins

La 42^e édition des Journées européennes du patrimoine célèbre le patrimoine architectural, définit comme un « marqueur puissant de l'histoire locale, nationale et européenne, de l'identité culturelle et de la mémoire collective ». À cette occasion, l'itinéraire du mois est une invitation à redécouvrir nos moulins, manifestes de nos patrimoines matériel et immatériel. Plusieurs fois centenaires, et délaissés lors de la 1^{re} révolution industrielle, ils sont les témoins de l'avènement de l'économie sucrière et de notre histoire.

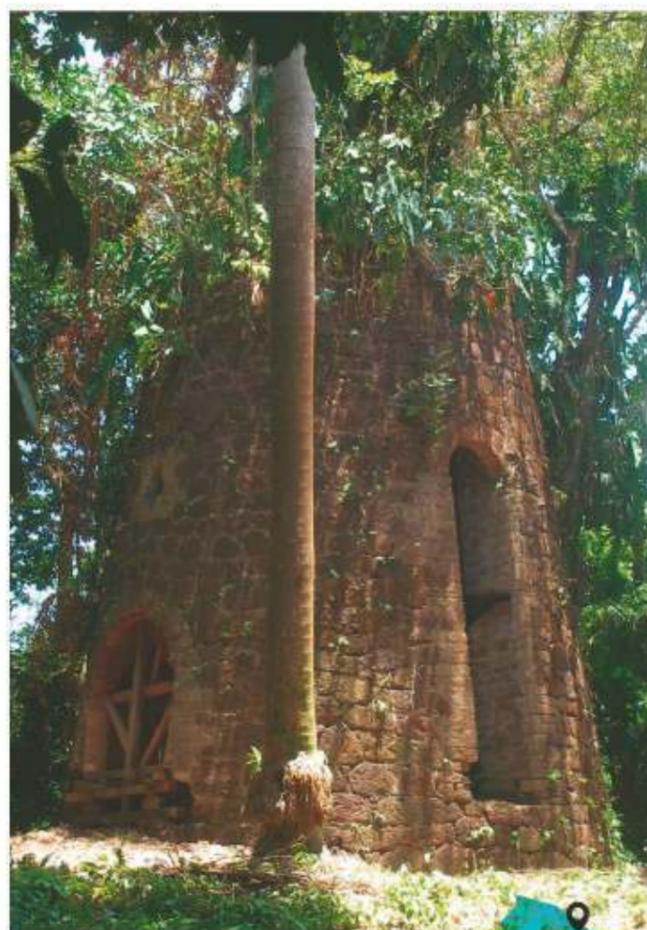
Texte Floriane Jean-Gilles

GUYANE

LE MOULIN À VENT DE RÉMIRE-MONTJOLY

Classé monument historique en 1994, le moulin de Rémire-Montjoly a probablement été construit au XVIII^e siècle, faisant de ce moulin l'un des plus anciens de ce type, dans la région Antilles-Guyane. Érigé au sommet d'une colline, il est situé au cœur de l'Habitation Loyola, la plus grande sucrerie de Guyane. L'habitation Loyola a été fondée, par les Jésuites, en 1668 et connaît son apogée dans les années 1720. Y sont produits du sucre, du café, du cacao et, plus tard, de l'indigo. La plantation est abandonnée en 1763, sur ordre du roi, qui décrète l'expulsion des Jésuites. La tour du moulin, large de 8,60 m à la base et de 5,70 m en partie haute, est divisée en trois niveaux : l'accès principal et la zone de travail au niveau 1 ; la zone de stockage du matériel au niveau 2 (accessible par un escalier, aujourd'hui disparu) et le 3^e niveau, accessible grâce à une trappe, donnait accès aux éléments moteurs du moulin. L'état de conservation du moulin de Rémire-Montjoly lui confère son caractère remarquable. L'année dernière, un parc éponyme a été inauguré.

Le Grand Beauregard
97354 Rémire-Montjoly



© Collège Holder



© Emveseluj

GUADELOUPE

LE MOULIN DE LA MAHAUDIÈRE

Situé à Anse-Bertrand, le moulin de la Mahaudière est postérieur à l'Habitation. Il date du XIX^e siècle, au moment où la cotonnerie cède sa place à une sucrerie. La propriété est alors agrandie et équipée d'un moulin à vent. Restauré il y a quelques années, l'édifice abrite désormais la chapelle Sainte-Thérèse. Mais une affaire plane autour de l'ancien moulin, celle du procès de Jean-Baptiste Douillard-Mahaudière, en 1840. Il est accusé d'avoir séquestré et torturé une de ses esclaves, Lucile, pendant près de 2 ans, pensant qu'elle avait empoisonné son épouse. Le procès connaît un important retentissement. L'édition du lundi 15 et mardi 16 février 1841 de la Gazette des tribunaux décrit l'atmosphère qui règne au moment du procès : « L'affluence des curieux était extraordinaire. On y remarquait M. Schœlcher, auteur d'un livre publié en France contre l'esclavage, qui s'est récemment rendu dans les colonies pour vérifier les faits par ses yeux ». L'accusée sera finalement acquittée et Lucile vendue à un nouveau propriétaire.

Campêche
97121 Anse-Bertrand



© Jean-Albert Coqymann

MARTINIQUE

LE MOULIN DE L'HABITATION VAL-D'OR

Ce moulin à bêtes est le plus grand de ce type dans toute la Caraïbe. Construit sur deux niveaux, en 1770, il est haut de 18 mètres. Les ânes ou mulets, attelés à l'étage, actionnaient le mécanisme du manège autour de l'axe central, entraînant les rolls qui broyaient la canne. Le bâtiment est un symbole de l'architecture préindustrielle. La rénovation a été réalisée à l'identique, notamment grâce à des plans de 1792 : toiture en essentes de wapa, charpente en bois de Moabi, murs sculptés sur des contreforts et des piliers, restauration et consolidation des maçonneries et des murs en pierre de taille, remise en fonctionnement du mécanisme... Le site est classé monument historique depuis 1991.

Moulin du Val-d'Or
Route de l'Anse Trabaud - 97227 Sainte-Anne

02

LIFESTYLE

[INSTANT DÉCO]
avec GRANBLEU

Lumière sur les luminaires

Longtemps considérés comme un simple élément fonctionnel, le luminaire est aujourd'hui un marqueur esthétique et sensoriel, capable de transformer un espace, d'en révéler les volumes, les matières, les émotions.

Dans la maison contemporaine, les luminaires ne se contentent plus d'éclairer. Ils racontent une histoire, participent à une ambiance, donnent une intention. Que ce soit dans une chambre apaisante ou un salon chaleureux, la lumière agit comme un langage invisible, mais puissant. Appliques murales sculpturales, suspensions aériennes, lampes portables, spots dissimulés ou tubes rétro industriels : le choix du luminaire est devenu une décision de design à part entière.

COMPRENDRE LES TEMPÉRATURES DE COULEUR

Pour faire les bons choix, il est essentiel de comprendre les températures de couleur, exprimées en Kelvins (K). Elles déterminent le ton de la lumière émise par un luminaire. Lumière chaude (2 700 à 3 000 K) : douce, légèrement ambrée, propice à la détente. Elle est idéale pour les chambres à coucher, les salons ou les restaurants. Lumière neutre (3 500 à 4 000 K) : blanche et équilibrée, souvent utilisée dans les cuisines, bureaux ou zones de travail. Lumière froide (5 000 à 6 500 K) : bleutée, dynamique, stimulante. Elle s'emploie dans les espaces techniques, les garages, les entrepôts ou les espaces médicaux.



Cette échelle permet de concevoir une ambiance lumineuse cohérente selon les usages des pièces, les matériaux utilisés, la hauteur sous plafond et la couleur des murs.

LA PUISSANCE LUMINEUSE : PENSER EN LUMENS

Autre paramètre essentiel : la puissance lumineuse, aujourd'hui mesurée en lumens (lm) et non plus en watts. 300 à 500 lm suffisent pour un éclairage d'appoint ou une lampe de chevet. 1 000 à 1 500 lm sont nécessaires pour une pièce principale. 2 000 lm et plus seront utiles dans une cuisine, un atelier ou un garage. L'erreur fréquente est de suréclairer ou de sous-éclairer : un luminaire trop puissant dans une chambre nuit à la qualité du sommeil ; un éclairage trop faible dans une cuisine compromet le confort d'usage.

LE LUMINAIRE : UNE TOUCHE FINALE... OU UN POINT DE DÉPART

Dans tout projet d'aménagement ou de rénovation, le luminaire est souvent considéré comme la touche finale. Pourtant, il peut - et devrait - être pensé dès le début de la conception, au même titre que les sols, les peintures, les textiles ou le mobilier. La lumière est en réalité un voyage à part entière, une matière première sensorielle qui donne vie aux couleurs, révèle les textures et guide le regard. Qu'il s'agisse d'une maison de ville, d'un appartement contemporain, d'un restaurant caribéen, d'un chai industriel ou d'une cave à vin, l'éclairage est une clé narrative. Et le choix du luminaire est un geste d'élégance, de cohérence et de sensibilité.

03

LIFESTYLE

[45 MINUTES]
(ou presque)
pour mieux comprendre

VOUS AVEZ DIT « MASCULINISME » ?

Le 1^{er} juillet dernier, un jeune homme de 18 ans a été mis en examen pour « association de malfaiteurs terroriste en vue de la préparation d'un ou plusieurs crimes d'atteintes aux personnes ». Il prévoyait d'attaquer des femmes au couteau. Il se revendiquait du mouvement masculiniste incel. En mars, la mini série britannique *Adolescence* défrayait la chronique ; en toile de fond l'impact, sur les plus jeunes, des discours masculinistes, massivement relayés sur la toile. Un phénomène de société, dans la fiction et au quotidien. Éclairage.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Getty images



-  Francis Dupuis-Déri, politiste : « Les "incels" forment l'une des communautés très actives du mouvement masculiniste aujourd'hui » - Le Monde
Pour comprendre l'un des termes du lexique masculiniste, « incel », notamment à travers sa forme la plus violente. 4:00
-  Masculinisme : une longue histoire de résistance aux avancées féministes - The Conversation
Définition et histoire d'un phénomène de société, qui s'est construit en réaction aux combats féministes. 6:30
-  Sur les réseaux sociaux, les masculinistes en plein essor - Le zoom de la rédaction - France Inter
Les réseaux sociaux : canaux privilégiés des discours masculinistes. 4:57
-  Quand les masculinistes envahissent les réseaux sociaux - Le dessous des images - ARTE
Un éclairage essentiel sur la forte résonance politique du mouvement masculiniste. 11:00
-  Contre #MeToo et porté par Trump, jusqu'où l'inquiétant regain du masculinisme peut-il aller ? - Ouest France
Analyse autour du dernier rapport annuel du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes sur l'état du sexisme en France. 4:00
-  En Corée du Sud, l'offensive des masculinistes contre les féministes - RFI
Ce reportage, de 2021, pour illustrer que le mouvement masculiniste gagne du terrain, partout dans le monde. 19:30



Retrouvez la playlist complète

EWAG BUZZ

Ce qu'il ne fallait pas louper !

Encore un goût de grandes vacances dans nos 3 contenus qui ont buzzé. Entre performances vibrantes, héritage linguistique et réalités climatiques, vous avez été des milliers à réagir, commenter et partager. Voici les trois vidéos qui ont marqué la rentrée.



DICTÉE CRÉOLE

45 fautes plus tard... On a survécu à notre première dictée 100 % créole. Un épisode un peu spécial de Fòs a Fòs, avec Kaynou Sainte-Marie, où notre kreyòl a été mis à rude épreuve. Parce que le créole, ce n'est pas qu'une langue qu'on parle. C'est un héritage. Une identité. Une fierté. Et vous, vous pensez gérer une dictée créole sans panique ?

▶ 80 k vues
♥ 1,5k Interactions



PRINCESS LOVER

Des répétitions intimistes à la scène enflammée du Ladies Break Festival, on a suivi la chanteuse iconique @princesslofficiel dans les coulisses de son passage en Martinique. Choix du set, instants de doute, montée d'adrénaline, communion avec le public... Une voix, une vibe, une grâce qui traverse les générations. Un follow exclusif pour comprendre ce que veut dire chanter vrai.

▶ 230 k vues
♥ 10,2 k Interactions



@EWAG.FR



LOI CHALEUR, ET NOUS ALORS ?

En Hexagone, une nouvelle loi protège les salariés en cas de fortes chaleurs. Mais ici, aux Antilles, les seuls météo « officiels » sont rarement atteints... Résultat : beaucoup travaillent sous un soleil brûlant, sans protections équivalentes. On a tendu le micro à celles et ceux qui vivent cette réalité. Une vidéo Rimèd x EWAG.

▶ 100 k vues
♥ 2,1k Interactions



Le mag santé qui nous ressemble

Comme Noémie, suivez-nous sur nos réseaux Rimèdbyewag



Guadeloupe - Guyane - Martinique

Pour recevoir le mag santé en avant-première scannez-moi



« Objets inanimés... »

On connaît la phrase célèbre de Lamartine : « Objets inanimés, avez-vous donc une âme qui s'attache à notre âme et la force d'aimer ? »

En prêtant une âme aux objets, Lamartine provoque la réflexion car en toute rigueur, les objets n'ont pas d'âme, tout simplement parce que ce ne sont pas des êtres vivants.

Alors, pourquoi nous attachons-nous aussi fort à certains objets ? Peut-être, parce que, comme le disent les philosophes : « l'homme est un animal symbolique ». C'est-à-dire que nous sommes capables de produire des univers de significations comme le langage, la science ou l'art. Bref, que nous sommes capables de produire des récits à partir des choses qui nous entourent et sur les choses qui nous entourent. Pour le dire autrement, les objets n'ont pas d'âme, mais nous, nous, les animons de nos émotions, de nos rêves, de nos souvenirs, de nos imaginaires et en retour, ils deviennent les accessoires et le décor de notre existence.

Cet attachement peut passer inaperçu, on le découvre souvent en perdant l'objet en question, quelle que soit sa valeur monétaire : qui n'a pas déjà regretté un vêtement préféré qui a été déchiré ou taché ? Une certaine tasse pour boire notre thé ou notre café ébréchée et devenue inutilisable ? Un fauteuil confortable, éventré dont il faut se séparer ? Etc.

Attachement tout à fait admis et même encouragé chez les enfants, pour les rassurer, avec un jouet préféré ou une peluche, qui deviendra « un doudou », un consolateur officiel et reconnu comme tel.

On pourrait croire qu'au vingt et unième siècle, avec tous les robots sophistiqués qui nous entourent, nous parlent, nous surveillent, nous allons être encore plus attachés aux objets inanimés, tous devenus des « doudous ». Mais la situation est différente car nous n'y mettons spontanément rien de nous-mêmes, ni de notre histoire, la dépendance est forcée, elle est née du besoin qui s'impose à nous. Le smartphone par exemple est un outil, vite devenu indispensable, auquel nous nous attachons forcément par l'usage quotidien et l'étendue de ses possibilités, mais sans la valeur sentimentale que l'on accorde à un vêtement par exemple, qui nous a réchauffés de nombreuses années. Ce qui compte pour nous, dans ces objets techniques, c'est la somme d'informations que nous leur avons confiée... Un peu comme si nous avions déposé dans un coffre tout ce à quoi nous tenons, mais l'objet en lui-même nous laisse indifférents, il est interchangeable et comme il devient vite périmé, obsolète, nous n'aurons pas envie de le garder en souvenir. Alors, même s'il nous appelle par notre prénom, même s'il nous rappelle nos traitements médicaux, même s'il nous sauve la vie, en appelant les secours, ressentirons-nous la même tendresse pour lui que pour notre vieux fauteuil ?



Octobre 2025

L'âge de raison(s)

E'W'AG.360°

GUYAMAG KARUMAG MADINMAG

Ce mois-ci, on explore les projets qui construisent demain.

Urbanisme, aménagement, innovation... Place aux idées audacieuses et durables pour faire des Antilles-Guyane des territoires d'avenir.

VIDÉOS

Les visages de l'innovation, de la santé et de la culture.
Des formats courts, impactants, ancrés dans le réel.
À découvrir sur nos réseaux.



RIMÈD

Le magazine santé revient avec un dossier sur les plantes créoles.

Quelles plantes pour mieux dormir, digérer, déstresser ? On vous guide. En octobre, place aussi aux témoignages d'Octobre Rose, à l'endométriose, à la beauté et aux rituels bien-être d'antan.

ÉVÉNEMENT

Un mois sous le signe de l'échange et de la réflexion.

Conférences, meetups, projections... Des formats vivants pour connecter les acteurs, ouvrir le débat et imaginer ensemble des solutions durables.

Vous souhaitez communiquer ?
CONTACTEZ-NOUS

GUYANE
0694 26 55 61

GUADELOUPE / SAINT-MARTIN
0690 37 54 82 / 0690 27 82 22

MARTINIQUE
0696 07 62 64 / 0696 81 60 43



Ça envoie



du lourd !

Livebox Infini Fibre

39,90€*

/mois pendant 6 mois

Profitez d'une connexion **plus rapide et plus stable** à la maison avec la puissance du **Wifi 7** dernière génération.

*Offre avec engagement de 12 mois soumise à conditions valable aux Antilles-Guyane françaises à partir de 21/08/2025, réservée aux particuliers, sous réserve d'éligibilité technique. Détails et conditions sur orangecaraibe.com.

Réduction tarifaire de -25€/mois pendant 6 mois valable, pour toute souscription à une offre Livebox Infini Fibre (hors offres Open), réservée aux nouveaux clients Internet Orange et pour toute migration d'une offre ADSL vers une offre Fibre. Offre Livebox Infini Fibre à 39,90€/mois pendant 6 mois puis 64,90€/mois. 08/25 © Orange - S.A au capital de 10 640 226 396 € - Siège Social : 111, quai du Président Roosevelt 92130 Issy-les-Moulineaux - 380 129 866 RCS Nanterre.

orange™

est là