

By

EWAG

SEPTEMBRE 2025 N° 112

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

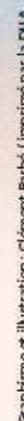
Samir
Benzabza

directeur Orange
Antilles-Guyane

DOSSIER
ENTREPRISES
ENQUÊTE SUR LE POTENTIEL
DES COSMÉTIQUES

« NOUS
TENONS LA
PROMESSE DU
TRÈS HAUT
DÉBIT »





« 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
Aurélié 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 Babin – Colette Coursaget

Secrétaire de rédaction
Chantal Bigay

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

Photo couverture
Lou Denim

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 Béal (0690 27 82 22)
Aurélié 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/ **Orange**. Fibre : la promesse du très haut débit

TERRITOIRES

12/ Une nouvelle lecture de l'océan

14/ **Le Cluster maritime de la Martinique**. Cap sur la croissance bleue !

16/ **Direction de la Mer**. La mer à l'honneur en octobre

18/ Image du mois

20/ Brèves

22/ **DAC**. Valoriser le patrimoine populaire

24/ **ARS Martinique**. Une priorité publique affirmée

28/ **Martinique pour l'emploi**. Des rencontres pour votre avenir professionnel

30/ **Ordre des Experts-comptables de Martinique**. Unis pour renforcer l'économie des territoires

32/ **AMPI**. Promouvoir le tourisme de savoir-faire

34/ **EDF**. « 85 % du parc d'éclairage public a été modernisé et optimisé »

36/ **BTPR**. Au service des professionnels du BTP depuis 50 ans

38/ « **Que cherchez-vous ?** » Santé cardiovasculaire et chlordécone entre les Petites Antilles et les Grandes Antilles

ENTREPRISES

40/ **Carrière d'Ultramarin**. Illustratrice haute en couleur

42/ **Orange**. Bâtisseuses d'entreprises de la tech et du numérique

DOSSIER

// **GUYANE, GUADELOUPE, MARTINIQUE...**
Nouveau hub de la cosmétique

44/ Dossier de la rédaction

62/ **CCIM**. Un centre de formation tourné vers l'avenir

EXPERTISE

64/ **Bonfilon.info**. Connaissez-vous la marque employeur ?

66/ **Tendance au travail**. Boom des salariés aidants : un défi invisible pourtant bien là

68/ **5 choses à savoir** sur le manager toxique

LIFESTYLE

70/ La route des moulins

72/ Instant déco avec **GRANBLEU**

74/ 45 minutes (ou presque) pour mieux comprendre... le « masculinisme »

76/ **Ewag buzz** : ce qu'il ne fallait pas louper

78/ **France TV**. Réforme de l'information, tendances et nouveautés

80/ **El Lobo Bueno et El Lobo Loco**. Des frissons, des rires et toujours la même passion

sommaire

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, Goyave, Lamentin, Le Gosier, Le Moule, Morne-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, Schoelcher 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.



« 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

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.

L'arrêt des services sur le cuivre

Petit-Bourg en Guadeloupe, Schoelcher 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.

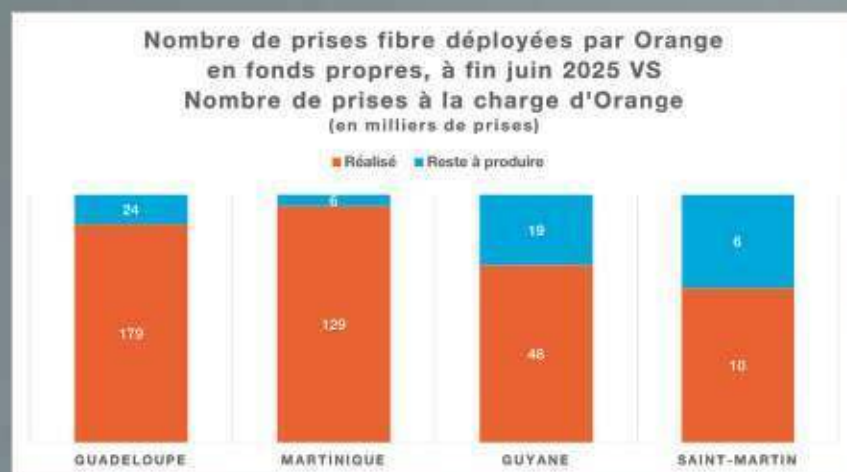
Quel est l'engagement d'Orange pour la connectivité dans la région ?

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



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 25m 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

Rendez-vous

CAP SUR LA CROISSANCE BLEUE

En octobre prochain, la Martinique célèbre l'année de la mer ! **Le Cluster maritime de la Martinique (CMM)**, avec le soutien de partenaires, organise deux événements d'envergure pour sensibiliser le plus grand nombre aux enjeux maritimes : les journées de l'économie maritime et le Martinique Boat Show.

Texte Sandrine Chopot - Photo Jean-Albert Coopmann



Alexandrine Milesi, cheffe d'entreprise Positif Business

« La Martinique a trop longtemps tourné le dos à l'océan. La mer doit être vue comme une opportunité et non plus comme une frontière », explique Alexandrine Milesi, prestataire en ingénierie de projets et développement pour le CMM.

Promouvoir l'économie bleue

Pilier du développement économique de la Martinique, l'économie bleue est au cœur de la stratégie du CMM portée par Emmanuel Lise, son président. En partenariat avec la Préfecture, la Direction de la Mer et les partenaires du secteur maritime CMA-CGM, le CMM organise les 15 et 16 octobre prochains*, deux journées consacrées à l'économie maritime durable. Sur invitation, à destination des institutionnels, professionnels, associations, scientifiques, sous forme de tables rondes et de conférences. « Les participants vont pouvoir débattre, faire corps ensemble pour trouver des solutions durables au développement de l'économie bleue en Martinique », précise-t-elle.

Trois thèmes phares

La feuille de route, résultat d'un travail concerté entre l'État et les différents acteurs locaux de l'économie bleue ultramarine, a identifié trois priorités pour le territoire : la pêche et l'aquaculture pour une souveraineté alimentaire ; le nautisme durable pour un tourisme bleu, plaisance et nautisme ; Cœur Caraïbes pour le développement économique des ports et croisières. « La Martinique est confrontée à plusieurs difficultés, comme, la complexité des dossiers de financements, la gestion du matériel (où et comment acheter), la modernisation de ses bateaux de pêche, etc. Ces journées ont aussi pour objectif d'embarquer les participants dans une dynamique de coconstruction, de créer du lien, de fédérer autour d'un projet commun », tient à souligner Alexandrine Milesi.

* Au B&B Home, rue Moi Laminare, à la ZAC Étang Z'abricots à Fort-de-France

LE NAUTISME FAIT SON SHOW !

Les 17-18-19 octobre 2025, le **Martinique Boat Show** fait son retour. Organisé par le CMM, avec l'appui de partenaires publics et privés (*), ce salon nautique rassemble tous les acteurs du milieu marin de la Caraïbe.



Alexandrine Milesi, cheffe d'entreprise Positif Business et Emmanuel Lise, président du Cluster maritime Martinique

À destination du grand public et des professionnels, le salon nautique ne draine pas moins de 5 000 visiteurs durant trois jours. « Pour cette 5e édition, une équipe dédiée est chargée de la structuration et de la promotion de ce salon. L'objectif est de le rendre le plus caribéen possible et qu'il devienne une tradition, comme c'est le cas pour le tour des yoles. Il est important d'ouvrir le monde de la mer au grand public pour qu'il puisse le comprendre et ainsi mieux le protéger », rappelle Alexandrine Milesi.

Une vitrine pour les professionnels

Outil au service du développement de la filière nautique martiniquaise, il s'agit de l'un des plus

grands événements autour de la mer pour les vendeurs. « En 2024, le salon a accueilli 70 exposants, réalisé un CA de 3 millions d'€. Il offre aux professionnels l'opportunité de stimuler leur vente, de valoriser leur savoir-faire », poursuit Alexandrine Milesi. Voiliers, catamarans, bateaux moteurs, neufs, d'occasion, seront à vendre. Loueurs, entreprises de services et d'équipements nautiques, brokers, acteurs du financement, assureurs... seront présents. Une vente aux enchères de bateaux sera organisée.

Des animations grand public

Diverses animations seront proposées aux visiteurs : initiation au bébé yole de mer par le lycée Raymond Nérès, à la plongée, cours de nœuds et d'accastillage, concours de pêche, de maquettes électriques, défilé de mode avec des vêtements réalisés à partir de filets de pêches recyclés, ateliers de sensibilisation à la protection de l'océan pour les plus jeunes, etc.

Valoriser les métiers de la mer

Le Campus des métiers et des qualifications de la mer en Martinique (CMQ2M), en charge de l'organisation de l'espace formation et métiers du secteur, avec la participation de l'école de Formation professionnelle maritime et aquacole en Martinique, (EFPMA) et le lycée Raymond Nérès, seront présents pour informer et promouvoir sur la filière formation des métiers de la mer. « La mer offre de belles opportunités d'emplois tout en préservant nos écosystèmes. Ensemble, faisons de la Martinique une référence de l'économie bleue dans les Caraïbes ! » conclut Alexandrine Milesi.

(*) Préfecture de la Martinique, Collectivité Territoriale de la Martinique, Communauté d'Agglomération Centre Martinique (CACEM), Port de plaisance de l'étang Z'abricots, Parc naturel marin de la Martinique, Office Français de la Biodiversité (OFB), WIND Sponsor, Superyacht services in Martinique



Martinique Boat Show
Port de Plaisance de l'Étang Z'abricots
Entrée 6 €/personne
Vendredi 17 octobre : 10 h à 20 h (soirée exposants)

Samedi 18 octobre : 10 h à 21 h
Dimanche : 10 h à 17 h
Martinique.boat.show@gmail.com
06 96 05 76 69

Année de la mer

LA MER À L'HONNEUR EN OCTOBRE

Représentée par Xavier Nicolas en Martinique, la **Direction de la Mer** a pour mission de réguler et accompagner les acteurs de l'économie maritime sur le territoire.

Texte Laëtitia Juraver - Photo Jean-Albert Coopmann



Xavier Nicolas, directeur de la mer de Martinique en passerelle du remorqueur PLIS FOS de l'armement Somara et Mehdi Montanez, capitaine martiniquais de 22 ans qui commande le remorqueur portuaire 85 T le plus puissant de France.

La Direction de la Mer (DM) promeut l'attractivité de l'économie maritime en Martinique, un pôle d'excellence, véritable levier économique et social pour le territoire. Une étude publiée par l'IEDOM en 2017 indique que la filière génère à elle seule 12 % d'emplois directs ou indirects sur l'île. « Au Marin par exemple, on estime qu'1 emploi sur 2 est lié au tourisme bleu », précise Xavier Nicolas. Tous secteurs confondus – commerce, pêche et nautisme, « le couple marin/navigateur et navire constitue ce que j'appelle le cœur de réacteur de l'économie bleue. Leurs activités maritimes agrègent un riche écosystème d'emplois indirects d'appui comme les services portuaires, logistiques, ceux liés à la sécurité et la maintenance ou encore les services administratifs, touristiques ou financiers ».

Créer un cadre de réflexion propice à l'intelligence collective

Favoriser l'émergence d'une réflexion prospective, c'est là tout l'intérêt des Journées de l'économie maritime en Martinique (JEMM), une initiative qui s'inscrit dans le cadre de l'année de la Mer en France et du relais des Outre-Mer qui, en octobre, sera consacré à la Martinique.

« Les JEMM visent à faire connaître la Mer et ses métiers, pour éveiller les consciences, à la fois sur les enjeux liés à l'économie bleue, le potentiel de cette filière sur le territoire et la place centrale qu'occupe la mer sur une île comme la Martinique, dans le cadre régional qu'est la Caraïbe », explique Xavier Nicolas. Ces journées sont organisées par le Cluster maritime de Martinique avec le soutien et l'accompagnement de la DM et de la Préfecture.

Une posture active pour adresser les défis à venir

Cette initiative s'inscrit aussi dans le prolongement de la Conférence des Nations Unies qui s'est tenue en juin à Nice et qui a réuni tous les États du monde pour débattre de l'avenir des océans. À ce titre, trois thèmes ont été retenus : contribution de la pêche et de l'aquaculture à la souveraineté et à la sécurité alimentaire du territoire, nautisme et plaisance, filière d'excellence en transition vers des pratiques durables et responsables et la Martinique Cœur Caraïbe et ses lignes maritimes.

« De nombreuses tables rondes seront organisées avec des acteurs clés du territoire comme le Comité régional des pêches, la CCI, le CMT, la CMA CGM et les collectivités. Ces réflexions seront à considérer au regard de la feuille de route signée par le gouvernement sur le développement de l'économie bleue dans les Outre-Mer », conclut Xavier Nicolas.

Les JEMM en quelques chiffres

- Rendez-vous fixé les **15 et 16 octobre** prochains à Étang Z'Abri
- **3 grands thèmes** actés pour cette première édition
- **150 à 200 personnes** attendues par table ronde

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 :

0596 61 22 44

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



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 serpent de mer du 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, Ukkyo, 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](http://Replay.sur.publicsenat.fr)

Journées européennes du patrimoine

« VALORISER LE PATRIMOINE POPULAIRE »

C'est l'un des événements les plus attendus de la rentrée comptant, en moyenne, 30 000 visiteurs chaque année, en Martinique. Pour leur 42^e édition, les **Journées européennes du patrimoine** valorisent, pendant 3 jours, les patrimoines avec un focus sur l'architecture. Rendez-vous les 19, 20 et 21 septembre prochain. Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Jean-Albert Coopmann



Johan-Hilal Hamel, directeur des affaires culturelles de la Martinique
(Peinture en arrière plan de Ricardo Ozier-Lafontaine)

Favoriser la découverte du patrimoine de proximité

Célébrer la richesse du patrimoine bâti à travers ses monuments emblématiques, ses constructions vernaculaires, ses décors intérieurs et ses objets mobiliers, c'est aussi célébrer des savoir-faire artistiques et techniques locaux. Pour raconter l'histoire de nos bâtiments, le CAUE de Martinique propose un itinéraire en bus à la découverte de 17 sites foyais. À Saint-Pierre, ce sont le théâtre et la prison qui seront à l'honneur, à l'occasion d'un escape game grandeur nature et de divers ateliers. Johan-Hilal Hamel, directeur des affaires culturelles de la Martinique, poursuit : « La Direction des affaires culturelles ouvrira ses portes le 18 septembre

au soir, dans ses jardins, pour l'exposition de Nicolas Demé et de Jean-Louis Saiz avec le commissariat d'exposition d'Éline Gourgues. Par la photographie, ces artistes racontent les quartiers populaires de la Martinique, leur intérêt architectural, l'évolution de l'histoire sociale, la pluralité et un art de vivre ».

« Une deuxième exposition présentera les travaux d'une grande justesse d'Hélène Raffestin », nous explique Florence Declaveillère, architecte des bâtiments de France. Cette deuxième exposition sera proposée à l'intérieur de la Villa des Pergolas qui abrite la Direction des affaires culturelles.

Une journée dédiée aux scolaires

La journée du 19 septembre est consacrée au public scolaire qui bénéficiera d'un accès privilégié aux sites patrimoniaux grâce à l'opération « Levez les yeux ! », opération initiée en 2019, par le ministère de la Culture et le ministère de l'Éducation nationale. Les élèves pourront, dans ce cadre, visiter le musée départemental d'Archéologie et de Préhistoire. La visite sera complétée d'une initiation à la lecture de façade et d'un cours sur l'architecture primitive. L'association Karib'Cultur, elle aussi, ouvre une porte sur le passé et organise une présentation sur les pétroglyphes amérindiens

lors d'ateliers de modelage. Cette programmation variée entend offrir aux plus jeunes l'opportunité de porter un nouveau regard sur leur environnement et leur histoire. Un partenariat avec la Maison du Bèlè de la ville de Sainte-Marie est également envisagé.

Pour la deuxième fois en quelques mois, la Direction des affaires culturelles ouvre donc ses portes aux habitants pour faire découvrir les artistes et les talents de Martinique.

Un prélude des Journées nationales d'architecture

La thématique de cette année sur le patrimoine architectural met en lumière les nombreux projets développés dans les communes (liés à la redynamisation des centres-villes et la rénovation de l'habitat...). Elle est aussi le prélude des Journées nationales d'architecture qui se dérouleront 15 jours plus tard. Avec, à noter d'ores et déjà, une nouvelle édition du festival d'architecture Matjoukann, un colloque sur l'architecture moderniste avec la Fondation du patrimoine et la DAC et d'autres événements !

Pour consulter le programme complet :



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 - 776 558 404 RCS Marseille - Intermédiaire en assurance, immatriculé à l'ORIAS sous le numéro 07 006 160 - Titulaire de la carte professionnelle « transactions sur immeubles et fonds de commerce sans perception de fonds effectués ou valeurs » n° CPI 13102016 000 009 963 délivrée par la CCI de Marseille-Provence, garantie par la CEGC, 59 avenue Pierre Mendès France, 75013 PARIS - ALTMANN + PARTNERS. Illustration : Laurent Ouvreux.

Santé des femmes

UNE PRIORITÉ PUBLIQUE AFFIRMÉE

Portée par l'ARS Martinique, la santé des femmes devient un axe transversal majeur de la politique régionale de santé. Inégalités d'accès, pathologies spécifiques, violences, parcours de PMA : autant d'enjeux auxquels répond une stratégie territoriale ambitieuse, coordonnée et humaine, impulsée par le Directeur Général Yves Servant. Panorama.

Texte Mathieu Rached



Dr Mehdi Jean-Laurent (chirurgien gynécologue, praticien hospitalier en gynécologie), Dr Alexandru Lintis (chirurgien viscéral, praticien hospitalier en gynécologie), Dre Ludvine Chevallier (chirurgienne viscérale, praticienne hospitalière en gynécologie), Dre Alice Monthieux (gynécologue médicale, praticienne hospitalière en gynécologie), Dre Natacha Jeanne-Rose (chirurgienne gynécologue, docteur junior en gynécologie), Dr Loredana Olaru (gynécologue-obstétricienne, assistante en gynécologie), Dr Taina Labeau (gynécologue médicale, docteur junior en gynécologie)

« En Martinique, la santé des femmes est bien plus qu'un enjeu médical : c'est une question de justice sociale, de dignité et d'égalité », défend le directeur général de l'ARS. En effet, les indicateurs sont clairs : les femmes sont confrontées à des pathologies spécifiques, à des parcours de soins fragmentés, à des violences trop souvent invisibilisées, et à des inégalités d'accès à des dispositifs essentiels comme la PMA. Aussi, dès sa prise de fonction, il a souhaité inscrire cette priorité au cœur de l'action publique.

« Notre responsabilité est collective », reprend-il. « Nous avons engagé une politique territoriale ambitieuse, fondée sur la coordination des acteurs, le renforcement des parcours, la formation, l'innovation et la proximité. Qu'il s'agisse de l'endométriose, de la préservation de la fertilité, du droit à porter plainte dans un cadre sécurisé, ou de l'accompagnement des femmes dans leur projet parental, chaque action menée vise à répondre à une réalité vécue ». La santé des femmes en Martinique ne se résume pas à une

série de pathologies. Elle est le reflet d'un combat pour l'égalité, la dignité et l'accès aux soins, et elle est désormais inscrite dans le Schéma régional de santé comme une priorité transversale. Pour cela, elle mobilise les établissements, les professionnels, les associations, les collectivités et les institutions judiciaires, qui, ensemble, construisent une réponse durable, humaine et adaptée aux besoins des Martiniquaises.

DR MEHDI JEAN-LAURENT, CHEF DE SERVICE GYNÉCOLOGIE OBSTÉTRIQUE AU CHUM

Endométriose : pour les femmes, une réponse coordonnée,

Quels sont la situation de l'endométriose en Martinique et ses impacts sur la vie des femmes ?

Même si la situation s'améliore depuis quelques années, nous avons encore affaire à des patientes sous-diagnostiquées, des patientes mal informées, de même que nombre de professionnels de santé de premier recours demeurent mal formés ou pas encore formés... Aussi, bien que l'offre de soins s'améliore, elle reste fragile parce que les professionnels de santé hyperspécialisés ne sont pas nombreux sur le territoire.

Comment la filière FEnM transforme la prise en charge de l'endométriose en Martinique pour mieux diagnostiquer, accompagner et améliorer le quotidien des femmes ?

Pour transformer la prise en charge sur le territoire, la filière endométriose Martinique, financée par l'ARS, s'est fixée plusieurs missions. L'une des missions les plus importantes, c'est sans doute la formation des professionnels de santé de premier recours, c'est-à-dire les médecins généralistes, les sages-femmes, les infirmières scolaires. L'enjeu étant que ces professionnels de santé, dont le maillage sur le territoire en Martinique est plutôt bon, puissent diagnostiquer les patientes présentant des dysménorrhées pouvant évoquer une endométriose, puissent prescrire les premiers traitements mais aussi adresser correctement, aux professionnels de santé de niveau 2, des patientes dont la situation est un peu plus compliquée.

La deuxième mission est celle de l'information du grand public, informer les patientes, leurs conjoints et leurs familles de la pathologie, des possibilités thérapeutiques, de la possibilité de soins de support et de comment améliorer leur bien-être avec cette pathologie.

La troisième mission vise à améliorer l'offre de soins et pérenniser les centres d'expertise, que ce soit en chirurgie ou en procréation médicalement assistée. Enfin, la dernière mission de la filière endométriose Martinique est de participer ou de conduire des études aussi bien sur les soins de support – comme l'activité physique adaptée –, que sur l'épidémiologie, soit les

mesures de l'incidence de cette pathologie sur notre territoire. De même que nous devons nous inscrire dans des études nationales, voire internationales, comme l'étude actuelle sur le test salivaire.

CHIFFRES CLÉS

- En Martinique, la prévalence semble plus élevée que la moyenne nationale, où environ 1 femme sur 10 est concernée.
- L'endométriose est responsable de 50 % des cas d'infertilité en France.



DR CYNTHIA BICHARA PETIT, MÉDECIN BIOLOGISTE EN AMP*

PMA : un dispositif consolidé, au service des femmes

Quels changements majeurs avez-vous observés dans la pratique de l'AMP ?

L'assistance médicale à la procréation (AMP) est une spécialité qui évolue au fil du temps avec les découvertes scientifiques (embryologie...) mais également les évolutions sociétales (mariage pour tous). En effet, en 2021 avec la nouvelle loi de bioéthique, l'accès à l'AMP a été élargi aux femmes seules et couples de femmes, et nous avons pu proposer aux femmes et aux hommes la possibilité de préserver leur fertilité sans raison médicale.



DR CATHERINE BONNIER, CHEFFE DE PÔLE ADJOINTE – PÔLE MFME - CHUM MARTINIQUE

Violences faites aux femmes : un guichet unique pour libérer la parole

En quoi le guichet unique est-il innovant ?

Pour la première fois, les victimes peuvent porter plainte directement à l'hôpital, dans un cadre médical, sécurisé et confidentiel. Cela évite le passage parfois traumatisant par les commissariats et permet une prise en charge immédiate et globale.

Quels types de violences sont concernées ?

Violences conjugales, intrafamiliales, agressions sexuelles, viols... Le dispositif s'adapte à chaque situation, avec des professionnels formés à l'écoute et à l'accompagnement.

Et si la victime ne souhaite pas porter plainte immédiatement ?

Nous pouvons recueillir et conserver les preuves médicales sans que la victime ait à s'engager tout de suite. Cela lui laisse le temps de réfléchir, tout en garantissant ses droits si elle décide plus tard de porter plainte.

Comment ce dispositif a-t-il été mis en place ?

Le 25 avril 2025, une convention a été signée entre le ministère de l'Égalité, la préfecture, le parquet, la police, la gendarmerie, l'ARS et le CHUM. C'est une démarche interinstitutionnelle inédite.



En chiffres

- Moins de **1 victime sur 5** de violences conjugales dépose plainte
- En cas de viol, **1 victime sur 10** engage des poursuites
- **471 500 €** sont consacrés en 2025 par l'ARS Martinique à l'accompagnement de 16 projets et dispositifs visant à prévenir les violences sexistes et sexuelles, les violences faites aux enfants et accompagner les victimes vers une sortie de ces situations.



Un guichet unique pour libérer la parole.

Comment s'organise concrètement l'activité de l'aide médicale à la conception sur le territoire ?

Le centre d'Assistance médicale à la procréation en Martinique est composé de la clinique Saint-Paul qui assure les activités cliniques telles que les ponctions ovocytaires, et du laboratoire Eurofins Bio Santé qui assure les activités biologiques telles que la fécondation in vitro classique, la fécondation in vitro par micro-injection (ICSI), l'insémination intra utérine, la congélation des embryons et des gamètes (ovocytes et spermatozoïdes) dans un contexte médical et non médical (ou plus communément appelé « sociétale »). Nous sommes en capacité de réaliser tous les actes AMP que ce soit en intraconjugale mais également avec tiers donneur grâce à notre collaboration avec le CECOS de Guadeloupe qui nous fournit les gamètes de donneurs.

Nous avons pu également collaborer avec les praticiens spécialisés en AMP de Guyane afin de répondre à la demande de la population guyanaise qui n'a, pour le moment, pas de centre AMP actif sur son territoire.

En 2024 nous avons réalisé 266 ponctions d'ovocytes, et nous espérons pour 2025 faire mieux afin de pouvoir répondre au maximum aux demandes de la population.

Quelles sont les priorités pour renforcer la qualité et la continuité de cette activité ?

Cette activité apporte, certes, du bonheur quand on voit les patients revenir avec leurs enfants suite aux tentatives, mais présente bien des difficultés que ce soit pour les patients mais aussi pour les professionnels de santé.

Les institutions telles que l'ARS et l'ABM, ainsi que tous les protagonistes tels le directeur d'établissement de santé, le directeur de laboratoire, les associations de patients et l'équipe AMP, nous œuvrons ensemble afin de maintenir la qualité de ce formidable outil de travail sur notre territoire. L'ARS a notamment structuré une feuille de route incluant le recrutement de professionnels, l'élargissement des créneaux afin de diminuer le délai de prise en charge qui est actuellement de 3 mois (sauf pour les tentatives avec don à cause du manque cruel de donneurs aux Antilles) et le développement de la préservation de la fertilité notamment dans un contexte oncologique. Nous renforçons aussi la coordination avec les associations (Rêve d'être Mère, le Collectif BAMP et les psychologues de Martinique) en participant à des moments d'échanges ouverts au grand public, et participons aux réseaux de soins pour garantir un parcours fluide et humain.

Rendez-vous

DES RENCONTRES POUR **VOTRE AVENIR** **PROFESSIONNEL**

Lancé en 2020 en collaboration avec le Groupe Bernard Hayot (GBH), **Martinique pour l'emploi** (MPE) a été conçu pour accroître la visibilité des offres d'emploi locales. Bien plus qu'un simple salon, il s'agit d'un véritable espace d'échanges entre recruteurs et candidats, offrant des solutions concrètes pour dynamiser le territoire.

Texte Axelle Dorville - Photo Jean-Albert Coopmann



Jean-Paul Audebert, directeur régional en charge des opérations

À qui s'adresse le Martinique pour l'emploi ?

Jean-Paul Audebert, directeur régional adjoint en charge des Opérations France Travail : Ouvert à tous les candidats, quel que soit leur parcours, le salon vise à résoudre les difficultés de recrutement au niveau local, qui concernent plus particulièrement les non-diplômés, les jeunes à la recherche de leur premier poste, les travailleurs handicapés, ainsi que les seniors dits travailleurs qualifiés, qui représentent plus de 50 % des demandeurs d'emploi entre 45 et 50 ans en Martinique. France

Travail propose ainsi des méthodes de recrutement innovantes telles que le recrutement par simulation, destiné à valoriser des compétences acquises hors diplôme ; ou encore la Préparation opérationnelle à l'emploi individuelle (POEI) qui permet de former un profil aux techniques nécessaires au poste visé.

Quels sont les atouts du salon pour les entreprises ?

Mathieu Chammas, responsable du développement RH Groupe GBH : Ce format est à la fois rapide, humain et parfaitement adapté aux réalités du terrain. Le salon offre ainsi l'opportunité de rencontrer un vivier de candidats motivés, présélectionnés via le format digital, et préparés en amont par les équipes de France Travail. C'est également un excellent levier pour renforcer sa visibilité, valoriser sa marque employeur, et présenter ses métiers et parcours professionnels. Chaque édition débouche sur des embauches concrètes, en CDD, CDI ou alternance. Pour le groupe GBH, c'est un rendez-vous stratégique pour les recrutements de la rentrée, avec chaque année une centaine d'offres à pourvoir et 20 à 30 recrutements à chaque édition.

Quels secteurs recrutent le plus actuellement ?

J-P.A. : Nous observons des besoins accrus dans les secteurs des services aux seniors, du spiritourisme, de l'agrotransformation et de l'agroalimentaire, avec une forte demande pour des profils qualifiés et idéalement bilingues.

M.C. : Les secteurs en tension incluent également la maintenance industrielle, l'informatique, l'ingénierie, la restauration et la grande distribution.



Mathieu Chammas, responsable du développement RH, Groupe GBH



CHRISTOPHE MARCELLIN,
DIRECTEUR ADJOINT
RECRUTEMENT GROUPE CRÉO

« Chaque année, ce rendez-vous s'impose comme un moment clé. En deux jours, nous rencontrons plus de candidats que lors de recrutements classiques. L'événement est bien calibré, porté par un travail de terrain de France Travail qui oriente des profils déjà filtrés, en lien avec les besoins remontés par les entreprises. D'édition en édition, France Travail met par ailleurs à disposition des dispositifs d'aide au recrutement de plus en plus adaptés. Nous sommes convaincus que notre rôle dépasse le recrutement : nous sommes aussi acteurs de l'insertion et de l'inclusion professionnelle sur notre territoire. »

Un conseil pour les candidats :

« Osez solliciter les entreprises de façon spontanée et demander des conseils, tels qu'un regard sur votre CV par exemple, et prenez le temps de bien identifier les entreprises présentes. »



AXELLE PLUMBERT,
DIRECTRICE D'AGENCE
D'INTÉRIM ADECCO

« Le Martinique pour l'emploi nous permet d'ouvrir notre vivier de candidats et d'aller à la rencontre de profils variés, du préparateur de commandes au manager de rayon. En une journée, on sort du cadre formel pour échanger librement avec les candidats, discuter de leurs projets professionnels, les conseiller et les orienter vers des opportunités. Pour nous, le recrutement de demain passe par cette dynamique d'innovation et de proximité : rester sur le terrain, écouter et comprendre pour accompagner au mieux les talents et entreprises sur un marché du travail en mutation. »

Un conseil pour les candidats :

« Venez naturellement et détendus, on parlera de vous, de nous, du marché local. N'hésitez pas à poser le maximum de questions. »

En pratique

16-26 septembre 2025 : salon à distance, pour candidater en ligne

25-26 septembre 2025 : salon physique (rencontres candidats et entreprises)

3 afterworks au programme sur :

- Le recrutement par les compétences
- Le leadership au féminin, parcours inspirants et retours d'expériences
- Handicap et Emploi, développement de l'emploi inclusion par le sport

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 Jurnet



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 ?

Naïké 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-guyanaï, 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.

« L'intelligence artificielle, la digitalisation des procédures et l'arrivée progressive de la facturation électronique imposent une modernisation accélérée »

Valerie-Anne Lauhon, présidente de l'Ordre des experts-comptables de Martinique.

Industrie

TOURISTRIEL: QUAND TOURISME RIME AVEC INDUSTRIE

Valoriser le patrimoine économique en développant un tourisme de savoir-faire industriels ? Pari tenu pour l'**Association martiniquaise pour la promotion de l'industrie** (AMPI) qui considère que l'industrie martiniquaise mérite aussi d'être visitée. Découverte du touristriel avec Stéphane Abramovici, vice-président de l'AMPI.

Texte Floriane Jean-Gilles – Photo Jean-Albert Coopmann



Stéphane Abramovici, vice-président de l'AMPI



Visite de la Carrière SECPA – Circuit Touristriel : une plongée au cœur d'un site industriel pour découvrir les métiers, savoir-faire et coulisses de la production



Visite scolaire chez Batimat Recyclage – Circuit Touristriel : une immersion ludique et éducative pour explorer le recyclage et les principes de l'économie circulaire

« Nous recevons régulièrement la visite de groupes scolaires ou associatifs sur le site des Sablières de Fond Canonville qui a servi d'entreprise pilote à ce projet », se souvient Stéphane Abramovici, également directeur de l'entreprise. « Nous avons souhaité encadrer ces visites sous une marque ombrelle, dont la charte peut être utilisée par n'importe quelle entreprise industrielle. » Inspiré de l'Hexagone, le touristriel est une vraie tendance, où 2 000 entreprises en moyenne y sont visitées chaque année, notamment lors de temps forts comme les journées du patrimoine ou les journées usines ouvertes.

Briser les a priori

Pour Stéphane Abramovici, la visite de sites industriels répond à une réelle demande de transparence et de proximité, en créant du lien entre le public et les produits qu'il consomme parfois au quotidien. « Les visiteurs ne soupçonnent pas ce qui se cache derrière les portes d'une entreprise », constate Stéphane Abramovici qui souligne la dimension pédagogique de ces rencontres. Il poursuit, « les enquêtes publiques faisaient état d'inquiétudes liées à l'impact de l'activité des Sablières sur l'environnement ; ces visites ont permis au grand public de constater le travail qui est fait pour limiter l'envol de poussière, par exemple, et cela change le regard des gens ». En matière d'environnement et de transition énergétique, qui suscitent l'intérêt du public, Batimat recyclage est l'un des sites qui connaît le plus de succès. On y découvre très concrètement le principe d'économie circulaire et les mécanismes de valorisation des déchets du BTP. La centrale d'EDF et l'usine de biomasse d'Albioma complètent le podium.

Découvrir des savoir-faire méconnus

4 secteurs sont représentés sous la bannière « touristriel » : le BTP, l'énergie, la chimie et l'agroalimentaire. Au total, une dizaine d'entreprises était ouverte au public lors de la dernière opération « Usines ouvertes », sur l'ensemble du territoire.

« L'ambition de l'AMPI, via le circuit du touristriel, est triple. Il s'agit de valoriser le savoir-faire de l'industrie martiniquaise et ses métiers et de se réapproprier le tissu économique en découvrant concrètement comment on fabrique du gravier, des yaourts et même de l'eau. En somme, faire du tourisme autrement. Et l'impact est considérable, le public se rend compte qu'il faut parfois 20 à 25 personnes pour fabriquer un produit manufacturé », souligne le vice-président de l'association. Prochaine étape : développer des formules tout inclus « voyage - hébergement - visites », à destination de professionnels de passage en Martinique, dans le cadre de congrès ou de séminaire.

Créer des vocations

L'année dernière, le circuit touristriel a rassemblé plus de 300 participants, dans le cadre des journées du patrimoine, dont 114 élèves. « Les salariés effectuent la plupart des visites, ce sont les mieux placés pour parler de leurs activités. Pour les plus jeunes, c'est aussi l'occasion de découvrir de nouveaux métiers, d'ailleurs certaines visites se sont achevées par une demande de stage », se réjouit Stéphane Abramovici. En Guadeloupe, les visites sont parfois externalisées quand le rythme est soutenu (1 à 2 visites/mois) et déléguées à l'entreprise Caraïbes Factory, qui va bientôt s'implanter en Martinique pour professionnaliser la filière de visites de sites industriels.

« L'industrie en Martinique se compose d'environ 3 000 entreprises, 8 500 emplois directs et indirects. Le secteur industriel génère en moyenne près de 2 milliards d'euros, soit 14,7 % de la valeur ajoutée de notre territoire. Il est structuré en 8 sous-filières : l'agroalimentaire, la chimie et parachimie, l'énergie, les métiers de la construction, le travail du bois, le travail des métaux, l'ameublement, le recyclage. »

(Source : touristriedemartinique.fr)

Éclairage public

« 85 % DU PARC D'ÉCLAIRAGE PUBLIC A ÉTÉ MODERNISÉ ET OPTIMISÉ »

Initié en 2019, dans le cadre du programme territorial de maîtrise de l'énergie (PTME), piloté par la DEAL, l'ADEME, la CTM, le SMEM et EDF, le plan de rénovation des éclairages publics a été déployé dans 31 communes. L'heure est au bilan avec Éric Lefranc, chargé de mission éclairage public pour EDF.

Texte Floriane Jean-Gilles – Photo Jean-Albert Coopmann



Eric Lefranc, chargé de mission éclairage public (EDF) et Gilles Valey, responsable conformité bâtiments commerciaux et réseaux électriques publics (mairie de Sainte Luce)

Peut-on concilier esthétique, durabilité, performance et réduction de l'impact environnemental quand on parle d'éclairage public ?

Là résidait justement tout l'enjeu du projet lorsqu'il a été lancé. Il fallait déployer un plan qui réponde aussi à l'ambition d'autonomie énergétique inscrite dans la Programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE). Nous avons donc travaillé sur une stratégie de financement en apportant notre expertise technique pour proposer des solutions clé en main aux communes. Le plan de

financement prévoyait une aide de 40 % d'EDF, 40 % du fonds Feder et un reste à charge pour les communes de 20 %. Au total, c'est 50 000 points lumineux qui ont été rénovés en Martinique et 15 millions d'euros de prime versée aux collectivités, ces 5 dernières années. 85 % du parc d'éclairage public a été modernisé et optimisé.

Comment avez-vous répondu à l'impératif de transition énergétique ?

La transition énergétique ne s'oppose pas à une consommation électrique, si l'énergie est décarbonée. Nous avons remplacé les ampoules par des LED, à la fois peu énergivores et durables. Il s'agissait aussi de remplacer les poteaux vétustes, de sécuriser les armoires électriques et de moderniser le réseau.

Quel impact sur les factures des communes ?

Nous avons estimé à 60 % l'économie sur la facture d'électricité. Dans le cas de Schœlcher, commune pour laquelle nous avons 1 an de recul, c'est 80 % de réduction constatée. Mais au-delà de l'aspect financier, il faut également souligner que l'impact auprès des administrés a été considérable, car le plan a aussi permis de raccorder des quartiers qui n'étaient pas éclairés.

Le prochain projet concerne l'éclairage sportif, qu'est-ce qui fait sa spécificité ?

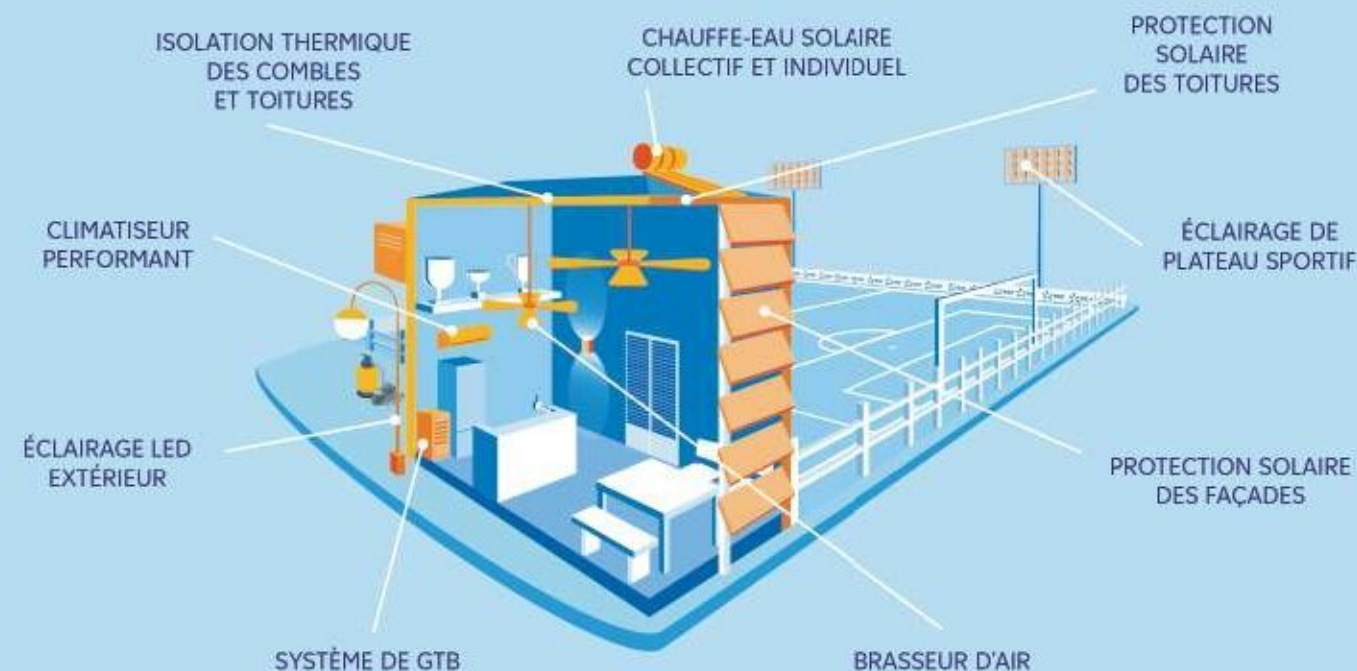
C'est un chantier d'envergure, car l'éclairage sportif répond à un certain nombre de contraintes liées à la pratique sportive en compétition : pas de zones d'ombre sur le terrain, type d'éclairage spécifique, etc. Toutefois 9 conventions ont déjà été signées pour lancer le programme. C'est entre 600 et 800 euros de prime par points lumineux qui seront versés dans ce cadre.



Collectivités et entreprises : financez la rénovation des équipements de vos plateaux sportifs !

Avec les offres Agir Plus d'EDF, réduisez d'au moins 20% vos dépenses énergétiques. ⁽¹⁾

Pour une étude personnalisée de votre projet de rénovation, contactez-nous par mail : agirpluspro-mq@edf.fr



(1) Simulation indicative basée sur l'ensemble des aides mobilisables pour un projet de rénovation. Offres soumises à conditions et susceptibles d'évoluer. L'analyse complète et personnalisée est requise. EDF vous accompagne pour réaliser des économies d'énergie dans le cadre du dispositif des CEE. 5520817 RCS Paris. Photo : iStock Photography.

L'énergie est notre avenir, économisons-la !



www.edf.mq



PROGRAMME TERRITORIAL DE MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE
Programme en faveur de la Maîtrise de la Demande d'Énergie
pilote par le comité PTME de Martinique (Collectivité Territoriale
de Martinique, DEAL, ADEME, SMEM, EDF) et financé par l'État.



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 - Photo Allocha



Célébration des 50 ans de BTPR, le 20 juin dernier, à Fort-de-France

« 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 Kaznèf 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, jusqu'à, 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 échancier, ils doivent venir nous voir. Le groupe BTPR est leur caisse et nous sommes là pour les aider. »

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.

Une caisse de retraite complémentaire locale et autonome

« À l'occasion des 50 ans de BTPR, nous avons confirmé notre volonté de maintenir une caisse autonome BTPR Agirc-Arrco, en Martinique, dont on sait que la population est l'une des plus vieillissante de France. Cette caisse permet, à la fois, de réduire les difficultés de mobilité que peuvent rencontrer les adhérents, de faciliter la mise à disposition de l'information et d'apporter une réponse en local à leurs problématiques. Pour couvrir les besoins des allocataires, nous avons pris la décision de construire une résidence sociale senior solidaire qui permettra de créer du lien entre les anciens salariés du BTP et les nouveaux. »

Raoul Lebrave, directeur général de BTPR



BTPR Martinique
Centre commercial La Galleria 2
1^{er} étage
97232 Le Lamentin
Tél. 05 96 50 48 70
www.btp.fr

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.

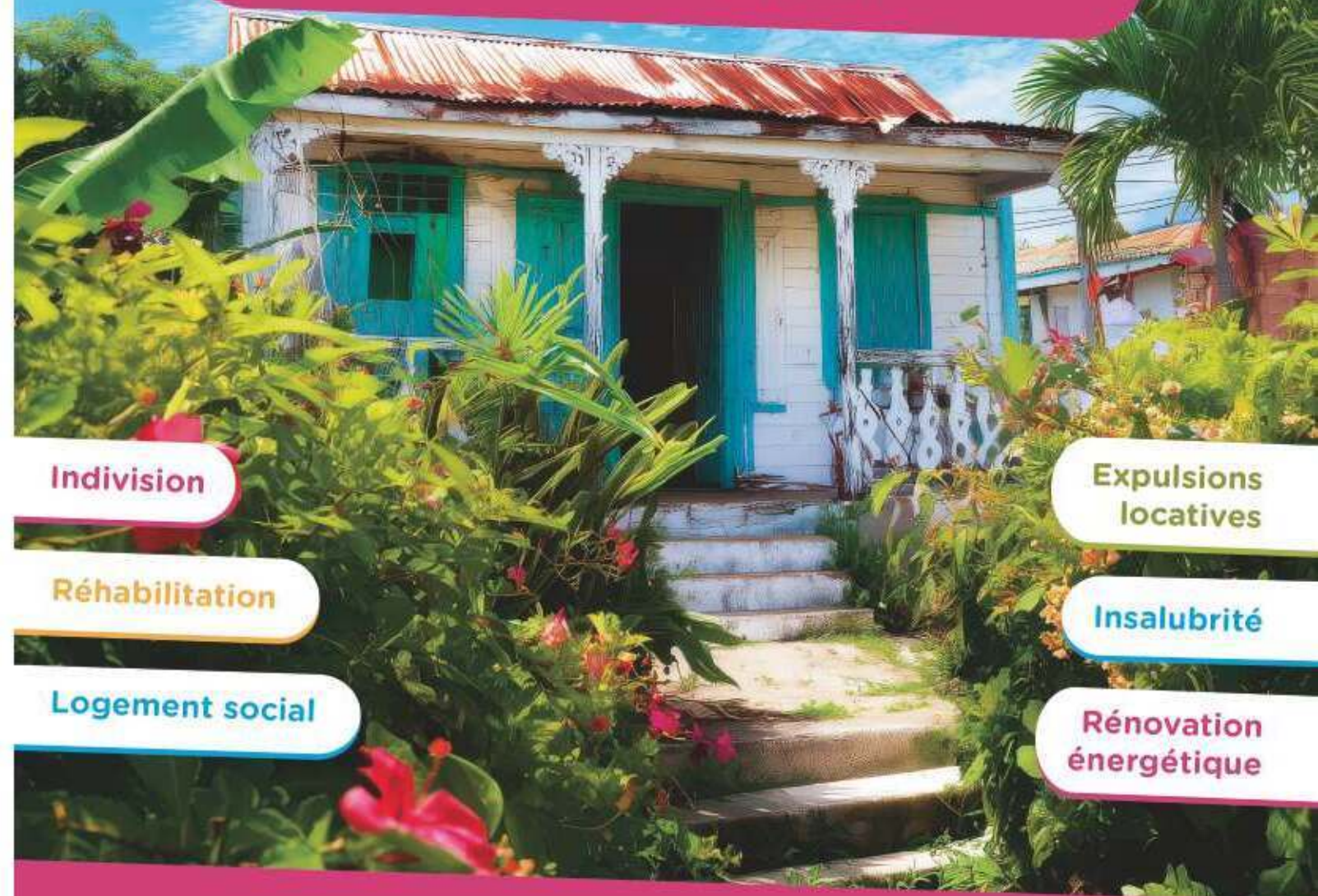
**Mitochondries : centrales énergétiques des cellules qui produisent l'énergie nécessaire au fonctionnement cellulaire.

PRÉFET
DE LA
MARTINIQUE
*Liberté
Égalité
Fraternité*



JOURNÉE DU
LOGEMENT
ÉDITION 2025

L'ÉTAT ET LES PARTENAIRES LOCAUX
RÉPONDENT À VOS QUESTIONS



Indivision

Réhabilitation

Logement social

Expulsions
locatives

Insalubrité

Rénovation
énergétique

17 SEPT
2025

9H > 17H
PALAIS DES CONGRÈS
MADIANA

INSCRIVEZ-VOUS



WWW.JOURNEEDULOGEEMENT-MARTINIQUE.FR



Département de l'environnement,
de l'aménagement et du logement



ActionLogement
RECONNU D'UTILITÉ SOCIALE



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. »



Entrepreneuriat féminin

BÂTISSEUSES D'ENTREPRISES DE LA TECH ET DU NUMÉRIQUE

La saison 7 du dispositif Femmes Entrepreneuses, l'incubateur Orange de startup, est lancée depuis mars. Rencontre des 5 lauréates, originaires de Martinique et de Guadeloupe, sélectionnées pour 10 mois d'accompagnement.

Texte Floriane Jean-Gilles – Photo Lou Denim/Jean-Albert Coopmann

Femmes Entrepreneuses, c'est 100 créatrices d'entreprises accompagnées chaque année, depuis 2018, partout en France. Ce dispositif gratuit permet aux cheffes d'entreprise de développer leur business grâce à un accompagnement personnalisé, soutenu par des master class, du mentorat et un soutien en expertise par des salariés Orange et des partenaires.

KIMBERLEY DEMAGNY

« Former les professionnels de la culture aux nouvelles technologies »

Kimberley Demagny est une figure



Kimberley Demagny, fondatrice de arTech Education

reconnue dans le monde de la culture. Forte de son expérience, elle fonde arTech Education, un centre dédié à la formation des professionnels de la culture aux nouvelles technologies. Elle dispense des formations en présentiel, dans la Caraïbe. « Nous tenons à rester en présentiel pour ces formations », souligne-t-elle. « D'une part, parce que nous utilisons du matériel spécifique et, d'autre part, parce que le contact humain me semble indispensable pour parler de technologie ! » Pour Kimberley Demagny, le dispositif d'Orange est un levier précieux : « La master class sur l'IA a été pertinente pour mon entreprise. Orange m'accompagne également sur la pénétration du marché de l'Afrique de l'ouest ; mais, par-dessus tout, j'aime l'idée de faire partie du Cercle de Femmes Entrepreneuses ! »

@artecheducation

IBTISSEM AMSLER

« Donner de la visibilité aux entreprises du territoire »

Installée en Guadeloupe depuis 2 ans, Ibtissem Amsler a travaillé comme consultante en transformation digitale, à Paris, pendant 12 ans. Croissance Digitale est née du constat que façonner une identité numérique forte constituait encore « un plafond de verre »



Ibtissem Amsler, fondatrice de Croissance Digitale

pour beaucoup d'entrepreneurs. « Ce n'est pas juste une société de services, mais un partenaire pour donner de la visibilité aux entreprises du territoire et ainsi contribuer à l'économie locale », souligne Ibtissem Amsler. « Nous apportons la méthodologie des grands groupes en l'ajustant dans une approche sur-mesure. » D'ailleurs, s'amuse la jeune cheffe d'entreprise, « l'accompagnement d'Orange a permis de donner un vrai coup d'accélérateur à la structuration de nos offres et au développement de notre site internet ».

@croissancedigitale.pro



Meggan Cavalier, fondatrice de Kopa

MEGGAN CAVALIER

« Jeter moins, vendre plus »

« Je suis rentrée en Martinique, en 2023, avec la volonté de développer une entreprise qui accompagne les petites structures », commence Meggan Cavalier. Kopa accompagne les commerces dans la valorisation de leurs invendus et dans leur projet de croissance. Comment jeter moins et vendre plus ? Comment convaincre les consommateurs d'acheter antigaspi ? Comment maîtriser son budget tout en conservant une alimentation saine et locale ? Autant de questions auxquelles Kopa entend répondre. « Nous proposons un accompagnement 360°, du magasin au grand public. Femmes Entrepreneuses d'Orange est un accompagnement stratégique car les 2 premières années sont cruciales pour une startup. L'agilité est essentielle et la sororité est précieuse », conclut Meggan Cavalier.

@kopa.app

AUDREY LIMERY

« Transformer la data en valeurs »

Partie en Angleterre, en 2008, Audrey Limery rentre en Martinique, en 2024, avec la conviction qu'une transition s'opère avec l'IA générative. La Martiniquaise n'en est pas à son coup d'essai, elle fonde Lycorp, en 2016, puis



Audrey Limery, CEO et fondatrice de Kweevo

Kweevo en 2020. À son retour en Martinique, Audrey Limery adapte Kweevo au système français, elle explique « Kweevo propose des solutions pour transformer la data en valeurs. Mon ambition est de positionner Kweevo comme une entreprise caribéenne, à la fois en travaillant avec les entreprises, mais aussi en créant un réseau d'experts en data dans la région ». Le plus de ce dispositif d'accompagnement par Orange, « c'est la visibilité », affirme la cheffe d'entreprise. « Les gens achètent des gens. Aujourd'hui beaucoup me reconnaissent et cela fait la différence, y compris pour créer un réseau professionnel ».

@kweevo_france

MANICK SIAR-TITECA

« Pour une littérature accessible »

Une Voix... Une Histoire est la 1^{re} maison d'édition de livres audio de la Caraïbe. « En 2016, j'ai lancé une étude sur le territoire pour connaître nos habitudes de lecture. De 2016 à 2020, j'analyse notre rapport au livre, la connaissance de nos auteurs et je dresse le constat que la seule littérature non accessible en format audio est la nôtre », confie Manick Siar-Titeca. Riche de 140 références, l'application prône l'accessibilité de la littérature afro caribéenne, « pour



Manick Siar-Titeca, conceptrice et directrice de la maison d'éditions « Une Voix... Une Histoire »

ceux qui ne peuvent pas, ceux qui ne peuvent plus, ceux qui ne savent pas et ceux qui n'ont pas le temps », scande la cheffe d'entreprise, qui vient de conclure un accord avec Spotify. Elle poursuit : « le dispositif d'Orange est une mine d'opportunités : celle d'avoir accès aux territoires où Orange est implanté et de rejoindre un réseau d'entrepreneurs ».

@lvoixlhistoire

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 Fiddie

— DOSSIER —

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

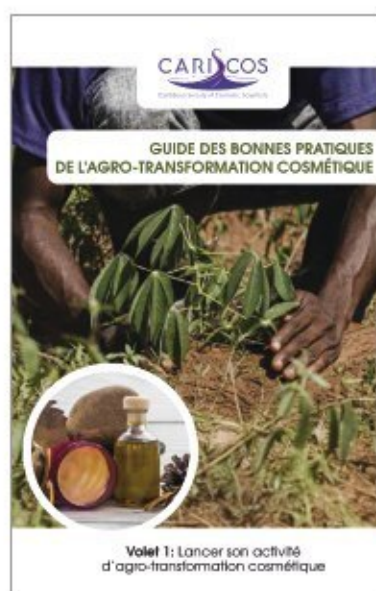
Texte Mathieu Rached

“ 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, indétrônables, 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 porteurs 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 7500 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 Fidoie

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 Denim

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, shampoing...), 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'aida 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 cosmétologie 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 1000 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 parfumeurs 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.»

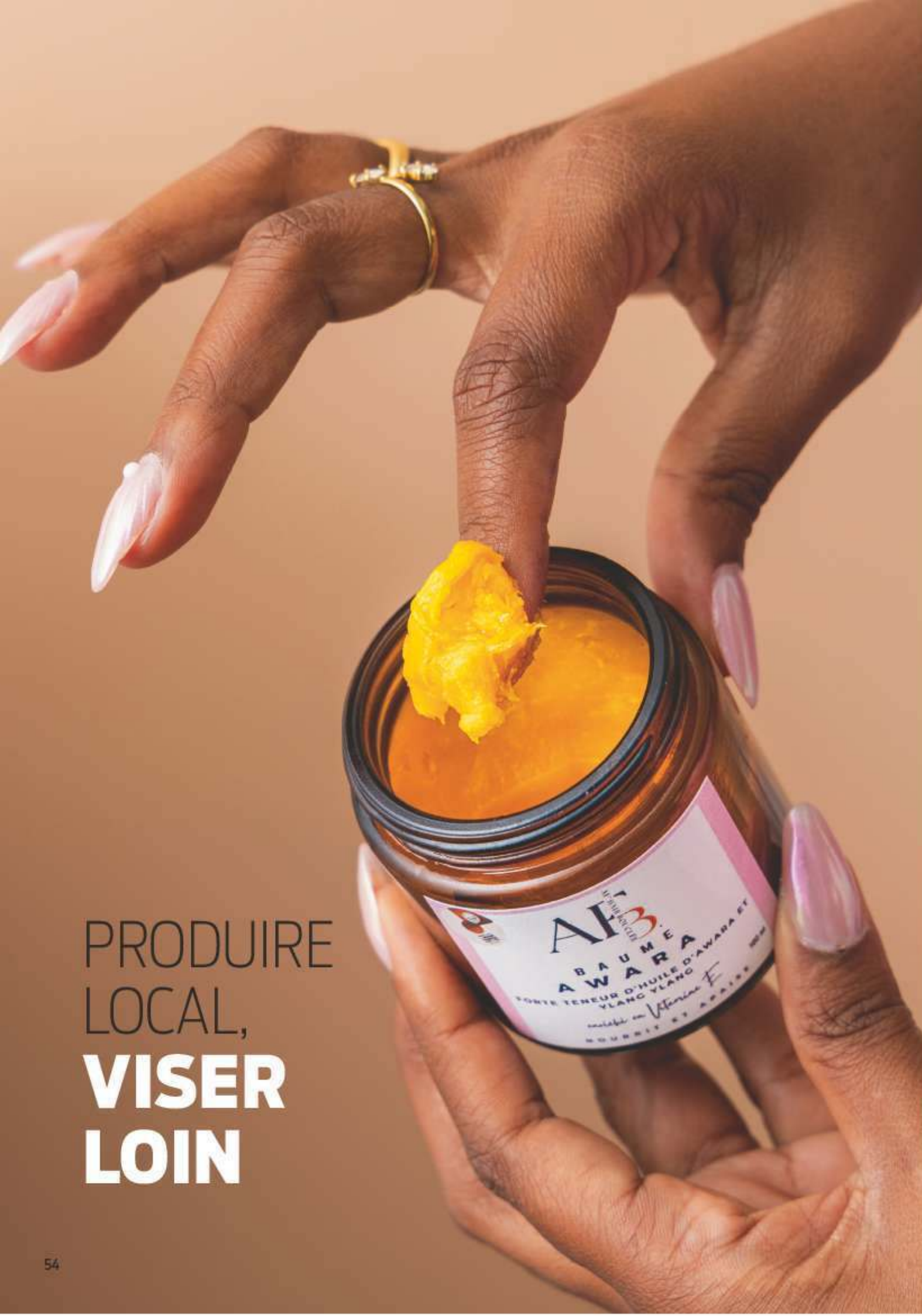


© Christophe Fiddle



© Christophe Fiddle

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



© Jean-Albert Coopmann



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 Cosmébio 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.»



© NS Création

« 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'ordinaire 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



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



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 avions 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 ».

« L'AUTRE GRAND DÉFI S'APPELE 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 téko), 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 Anaik, 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. »

UN CENTRE DE FORMATION TOURNÉ VERS L'AVENIR

La formation continue est une réponse à un défi de taille, celui pour les entreprises, salariés et demandeurs d'emploi de maintenir leurs savoirs à jour. Un challenge prégnant en Martinique où la population est vieillissante. Visite de Skillfor Campus, le centre de formation de la **Chambre de Commerce et d'Industrie de la Martinique (CCIM)**.

Texte Laëtitia Juraver - Photo Jean-Albert Coopmann



Audrey Florent, directrice du développement commercial et de la relation client à Skillfor

Situé à Schœlcher, le site regroupe trois entités :

- L'**EGC Business School** qui forme 150 élèves jusqu'au BAC+3 dans le cadre d'un Bachelor en Marketing, Commerce et Gestion,
- Le **CFA** (Centre de formation des apprentis) qui accueille 650 jeunes, formés de BAC+ 2 à BAC+ 5 en alternance, dans le tertiaire (comptabilité, digital, tourisme, cybersécurité...),
- Et enfin, le **Centre de formation continue**, destiné aux salariés, dirigeants et demandeurs d'emploi, qui propose près de 40 formations courtes, sur des thématiques spécifiques comme les médias sociaux, le management ou encore l'apprentissage des langues via un centre d'étude dédié.

Des formations sur-mesure, en accord avec les besoins du territoire

L'atout de Skillfor Campus, bien au-delà du large éventail de formations proposé, réside dans son historique et sa création par la CCIM, depuis plus de 40 ans. « C'est dans notre ADN de répondre aux besoins des entreprises. La CCIM c'est 36 000 commerçants, un organe lui-même fédéré par des chefs d'entreprise », explique Audrey Florent, Directrice du développement commercial et de la relation client.

3 entités, 1 bannière, 1 mission

« Skillfor Campus, c'est 3 entités de formation regroupées sur un même lieu et sous une même bannière, ce qui permet de créer des synergies. Par exemple, un jeune qui a suivi un Bachelor à l'EGC pourra se spécialiser en Master au CFA, et renforcer ses compétences en langue via notre centre d'étude dédié. Historiquement, nos trois entités étaient réparties sur des sites différents et fonctionnaient

en vase clos. Leur regroupement et la création d'une équipe unique permettent plus d'efficacité et d'échanges entre nos différents publics, qui s'enrichissent mutuellement », précise Audrey Florent.

Un partenariat fort avec l'EM Lyon

Il y a quelques mois, Skillfor Campus a été approché par l'EM Lyon Business School : « Ce partenariat repose sur un postulat simple : on peut se former tout au long de la vie. C'est pourquoi notre catalogue se voit enrichi de cette nouvelle offre de formations longues et diplômantes. Il est vrai qu'en Martinique de nombreux managers le deviennent sur le tas. Une formation comme l'Executive Master en Management général permet de prendre du recul sur sa pratique, de renforcer son leadership et d'appréhender le management opérationnel autrement », explique Audrey Florent. « L'EM Lyon propose une prise en charge pédagogique adaptée, assurée par des formateurs disponibles quasi non-stop pour prévenir tout abandon ou sentiment d'isolement. ». De fait, deux formations diplômantes seront proposées à compter de septembre : un Executive Master en Management général et un Executive MBA.

« Skillfor Campus est là pour aiguiller les entreprises et particuliers intéressés, construire avec eux leur projet de montée en compétences. Chez Skillfor, nous sommes convaincus que l'humain doit rester au centre de tout. L'étroitesse du marché en Martinique oblige à faire preuve de plus d'agilité, d'écoute, à se tenir au fait des évolutions de son temps. C'est ce que permettent nos formations », conclut Audrey Florent.

Executive Master Management Général

- Programme sur 15 mois à destination des (futurs) managers qui permet d'obtenir un diplôme de niveau Bac + 5.
- Formation dispensée à 100 % en distanciel, composée de modules tels que : stratégie d'entreprise, marketing (digital), ressources humaines, management agile et responsable (RSE), pilotage de la performance économique de l'entreprise, conduite du changement (intelligence collective, IA). Travaux de groupe et individuels à prévoir.
- Alternance entre cours synchrones (cours en ligne, suivis en collectif 3 fois par semaine) et asynchrones (organisation libre, modules de e-learning).
- Prérequis : diplôme Bac + 2 et 5 ans d'expérience professionnelle minimum.

Executive MBA

- Programme sur 20 mois, qui s'adresse à des cadres, à des managers plus expérimentés, voire à des dirigeants.
- Programme d'excellence : 3ème MBA reconnu en France, classé parmi les 20 premiers au monde.
- Présentiel à hauteur de 20 % - 3 temps forts physiques de type séminaire proposés, à Lyon, Paris et dans un pays étranger.
- Alternance entre cours synchrones et asynchrones. Mémoire individuel à préparer tout au long de la formation.
- Prérequis : diplôme bac + 4 et 7 ans d'expérience professionnelle maximum.

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
L'EMPLOI

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.

bonfilon
by EWAG

Vous recherchez un **talent** ?

Vous recherchez un **emploi** ?



Trouvez celui ou celle qui partage vos valeurs sur **bonfilon.info**

Inscrivez-vous

ANTILLES-GUYANE
contact@bonfilon.info



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



© Enneveluj

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 Coopmann

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

[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.



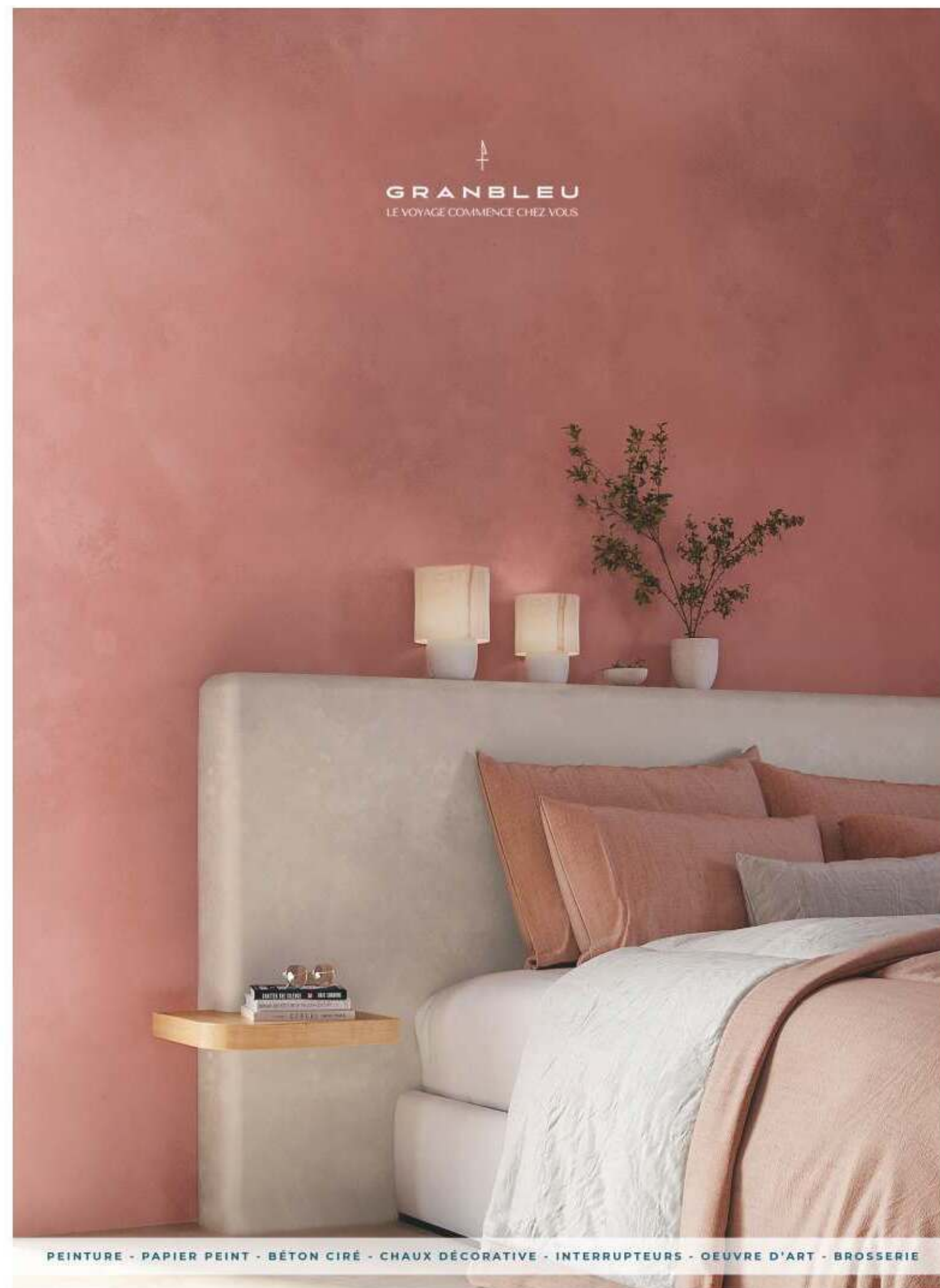
Cette échelle permet de concevoir une ambiance lumineuse cohérente selon les usages des pièces, les matériaux utilisés, la hauteur sous plafond et la couleur des murs.

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.



PEINTURE - PAPIER PEINT - BÉTON CIRÉ - CHAUX DÉCORATIVE - INTERRUPTEURS - ŒUVRE D'ART - BROSSERIE

[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 masculins, massivement relayés sur la toile. Un phénomène de société, dans la fiction et au quotidien. Éclairage.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Getty images



00:00 ————— 48:30



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

RIMÈD
By EWAG

Le mag santé qui nous ressemble

Comme Noémie,
suivez-nous
sur nos réseaux
Rimèdbyewag



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



Guadeloupe - Guyane - Martinique

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
1,5 k 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



LOI CHALEUR, ET NOUS ALORS ?

En Hexagone, une nouvelle loi protège les salariés en cas de fortes chaleurs. Mais ici, aux Antilles, les seuils 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
2,1 k Interactions



@EWAG.FR

TPRM
IMPORT-EXPORT



Quelle que soit la taille de vos colis nous avons toujours la solution !



TRANSPORT EXPRESS
DÉMÉNAGEMENT
TRANSPORT DE VÉHICULES
STOCKAGE, EMBALLAGE...

TRANSPORTS PUBLICS | ROUTIERS | MARITIMES | GUADELOUPE | MARTINIQUE | ST MARTIN | ST BARTH | DOMINIQUE

0590 411 287 / 0690 808 808

3-4 Impasse Jean-Marie Jacquard - BP 2043 - 97192 jarry cedex - contact@tprm-transports.com

RÉFORME DE L'INFORMATION

TENDANCES ET NOUVEAUTÉS

Fort de ses 32 ans de carrière au sein du groupe **France Télévisions**, Alain Petit a été le témoin de grandes évolutions, à l'image de la dernière réforme mise en place au sein du Pôle Outre-Mer, auquel il est rattaché.

Texte Laëticia Juraver — Photo Jean-Albert Coopmann



« Notre objectif est de conserver ce capital confiance dont dispose Martinique La 1ère qui reste la référence. Nous voulons être le garant d'un espace d'expression qui soit neutre. Nous sommes là pour donner à notre public les clefs pour comprendre et se forger une opinion propre »

Alain Petit, directeur des contenus d'information

Se réinventer pour faire face aux défis de son temps

« Nos supports ont beaucoup évolué avec le temps. Nous sommes passés de la radio à la télévision ; puis du web aux réseaux sociaux, qui constituent aujourd'hui un support à part entière », explique Alain Petit. Casser les silos des différentes rédactions pour n'en faire qu'une seule, telle est la stratégie adoptée par Martinique La 1ère (Mq La 1ère), à la suite de cette réforme de l'information, mise en place deux ans plus tôt au sein du Pôle Outre-Mer. « L'objectif est d'offrir à notre public une information qui évolue dans le temps et qui s'adapte à tous les supports », précise Alain Petit.

Le challenge : proposer une information continue et transversale

S'adapter aux nouvelles façons de consommer l'information pour toucher le plus grand nombre, c'est là tout l'enjeu pour Mq La 1ère. « Le public n'attend plus le journal du soir pour s'informer, ce qu'il peut faire à tout moment avec son smartphone, et en un temps record. En revanche, ce qui est attendu d'un média majeur comme Mq La 1ère, c'est une information vérifiée et traitée en profondeur », souligne le directeur des contenus d'information. À partir de la rentrée, il faudra compter sur une présence renforcée du média sur les réseaux sociaux, et ce dès le matin. Des formats spécifiques seront proposés pour répondre aux attentes de chacun, de l'information instantanée à la lecture approfondie.

Une rentrée placée sous le signe de la nouveauté

Proximité : la matinale en radio sera

beaucoup plus réactive, renforcée par des directs systématiques et un support à l'écran. En ce qui concerne le Journal de 13 heures, des rubriques d'experts – conso, sport santé, culture – seront proposées chaque semaine. Le créneau du soir sera consacré au décryptage de l'information.

Cette année, la rubrique *Sé lakay nou* évoluera de sorte à valoriser davantage les communes de l'île, en mettant en lumière les savoir-faire, les projets et bonnes pratiques qui y sont développés, par des jeunes notamment. Cette évolution traduit la volonté de Mq La 1ère de rester proche de son public et de faire (re)découvrir la Martinique sous un autre angle, plus dynamique, plus positif. Mq La 1ère c'est aussi un bus de proximité qui se déplacera, au gré de l'émission. Des éditions du Journal de 13 heures et de programmes radio, hors informations, seront diffusées en direct des communes, avec la participation d'invités qui en sont issus.

Culture : le Journal de 13 heures se verra agrémenté d'un live de musiciens, en complément de la rubrique Terre d'écriture diffusée le vendredi, qui vise à mettre en avant les écrivains locaux.

Sport : portraits de bénévoles, mise en avant de clubs de sport, de disciplines phares... Cette année, le sport sera présent chaque jour sur tous les supports de Mq La 1ère.

Politique : pour ces municipales 2026, la parole sera donnée à l'ensemble des candidats, à travers différents temps forts, sur le web et notamment en radio, du lundi au vendredi, jusqu'au jour de scrutin. Un décryptage télé sera également proposé chaque semaine avec, en

plus, un focus sur les communes et les défis politiques qu'elles rencontrent.

Politik Péyi fait peau neuve : des échanges seront organisés le lundi hors campagne, pour traiter des thématiques fortes qui touchent les municipalités, comme l'échouage de sargasses ou encore l'insécurité.

Événements : sont prévus à l'agenda la Transat Café L'OR en novembre ainsi que les soirées électorales multisupports en mars, la 40^e édition du Tour des yoles et le Tour cycliste en 2026.

C'est donc une programmation riche et variée qui attend le public à la rentrée. « Cette nouvelle ligne éditoriale, c'est la promesse d'une information de proximité et continue », conclut Alain Petit.

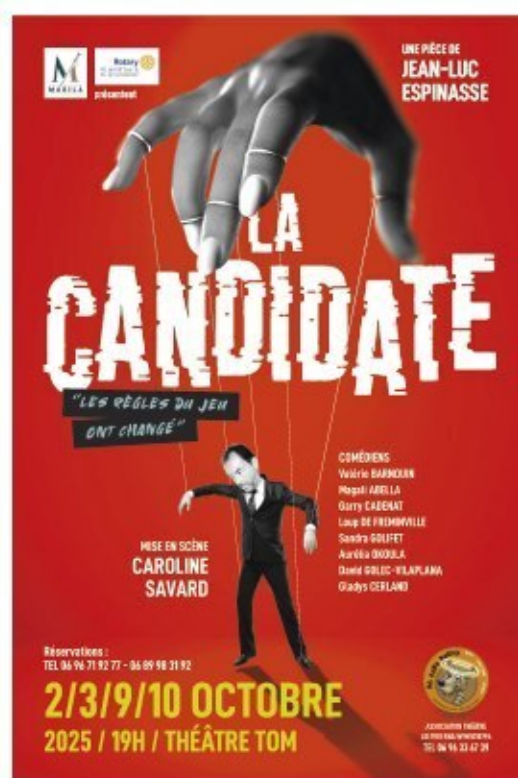
Alain Petit : 32 ans de carrière

Journaliste reporter d'images de formation, Alain Petit est aujourd'hui directeur des contenus d'information à Mq La 1ère. Il fait ses débuts en Martinique en 1993, au sein du Pôle Outre-Mer du groupe France Télévisions. Il évoluera en tant que rédacteur en chef au sein de plusieurs stations, de la Guadeloupe à la Réunion, en passant par la Polynésie et Mayotte.

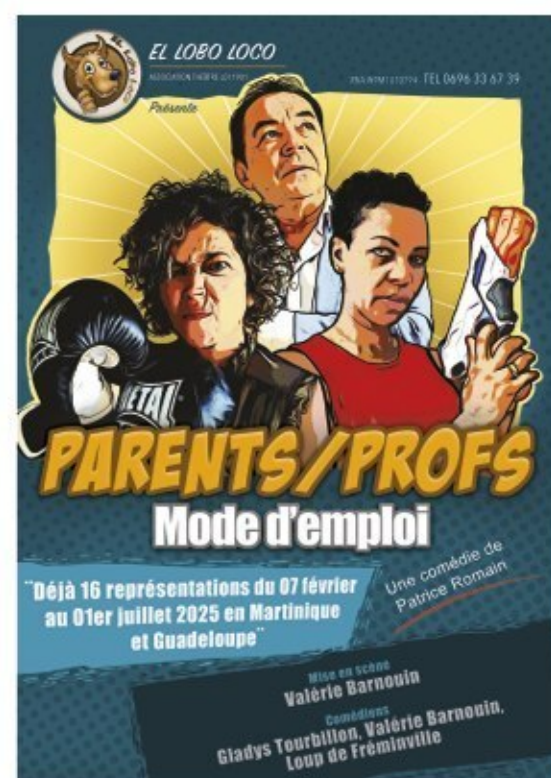
Des frissons, des rires et toujours la même passion

Un thriller, La Candidate, et une comédie, Parents/profs : mode d'emploi, sont les deux pièces présentées par El Lobo Bueno et El Lobo Loco à l'affiche en cette rentrée.

Texte Caroline Bablin - Photo Jean-Albert Coopmann



Un jeu télévisé à succès, un million d'euros à gagner, un animateur ambitieux et sans scrupule, et une candidate malheureuse bien décidée à se venger... Le thriller mis en scène par Caroline Savard, d'après un roman de Jean-Luc Espinasse (*Le Candidat*), pour le compte de l'association El Lobo Bueno, promet des sueurs froides aux spectateurs. *La Candidate* met aux prises huit personnages qui, engagés dans une partie à huis-clos dont l'enjeu est la vie ou la mort, vont révéler leurs personnalités profondes : peur, lâcheté, amour, sacrifice... Avec cette nouvelle pièce, Loup de Fréminville, président de l'association El Lobo Bueno, change de registre, mais pas d'objectif. La visée sociétale d'El Lobo Bueno est bien présente. « Notre première pièce, Conte-moi le handicap, abordait le thème de l'intégration des personnes handicapées en entreprise à travers cinq saynètes d'une dizaine de minutes chacune, rappelle ce dernier. La portée sociétale de la pièce était claire et nous l'avons présentée dans de nombreuses entreprises. Ici c'est le partenariat que nous avons noué avec les clubs Rotary de Schœlcher et Fort-de-France Sud qui lui donne sa dimension sociale, puisque 50% des bénéfices réalisés lors des quatre représentations déjà programmées de *La Candidate* seront consacrés à soutenir les actions du Rotary en faveur de l'éducation et de l'enfance. »



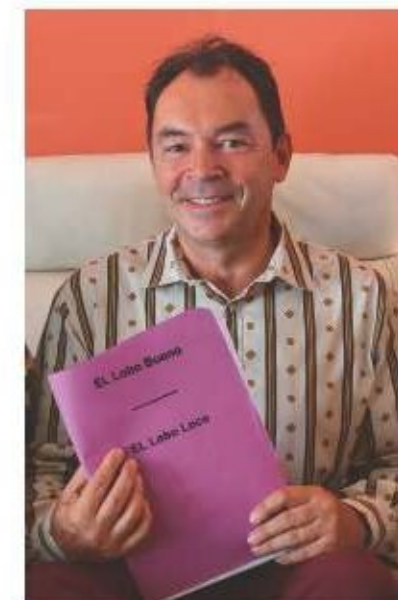
LE THÉÂTRE, MIROIR DE NOS PETITS ET GRANDS TRAVERS

En parallèle, la seconde association présidée par Loup de Fréminville, El Lobo Loco, poursuit sur sa lancée avec la pièce *Parents/profs : mode d'emploi*, une comédie de Patrice Romain, mise en scène par Valérie Barnouin. Déjà jouée treize fois en Martinique et trois fois en Guadeloupe, la pièce sera présentée en région lyonnaise début octobre, avant de revenir aux Antilles et, peut-être, en Guyane.

Dans *Parents/profs : mode d'emploi*, les trois comédiens en scène offrent une satire grinçante de l'Éducation nationale, qui « pique » autant le parent d'élève démissionnaire que le prof désabusé, ou le principal qui manque cruellement de moyens pour faire fonctionner son établissement. « Nous n'avons pas d'autre prétention que de divertir les gens », note Loup de Fréminville. « Mais le théâtre, c'est aussi un miroir. Tout en riant, on peut amener les gens à réfléchir, comme nous l'avons déjà fait, sur le couple, la jalousie, l'ego... Quant à l'école, ça touche tout le monde. »

Depuis sa création en pleine crise Covid, El Lobo Loco privilégie les « petits » formats. « Nous jouons le plus souvent devant des publics de 40 à 50 personnes, dans des restaurants, chez des particuliers... », précise le président de l'association, très attaché à conserver cette proximité avec le public qui a fait la réputation et le succès d'El Lobo Loco. « Ce qui nous intéresse, c'est de jouer proches des gens et quand la pièce est finie, de pouvoir échanger avec le public, au sujet de la pièce ou d'autre chose... »

Les comédiens, comme Loup de Fréminville, sont tous des amateurs très aguerris avec plusieurs pièces à leur actif. Animés par la même passion et l'envie de transmettre des émotions, le théâtre est pour eux un formidable espace de liberté à partager sans modération. « Vous n'êtes pas sur un écran, vous avez coupé votre portable... Et puis, c'est tellement important de voir les gens rire ! C'est un espace de liberté énorme dans ce monde... »



Demandez le programme !

El Lobo Bueno présente *La Candidate*, mise en scène par Caroline Savard, avec Valérie Barnouin, Magali Abella, Garry Cadenat, Loup de Fréminville, Sandra Gouffet, Gladys Cerland, Aurélia Okoula et David Golec-Vilaplana. Au théâtre TOM, à 19 heures, les 2, 3, 9 et 10 octobre.

À noter que la représentation du 2 octobre a été intégralement réservée par le groupe Makila pour l'offrir à ses clients, fournisseurs et aux partenaires de la Fondation du SMA afin de les remercier pour leurs actions. Réservations : 06 96 71 92 77 ou 06 89 98 31 92.

El Lobo Loco présente *Parents/profs : mode d'emploi*, mise en scène par Valérie Barnouin, avec Gladys Tourbillon, Valérie Barnouin et Loup de Fréminville.

En tournée du 15 au 19 octobre, en région lyonnaise. Si vous êtes intéressé pour assister à l'une de ces représentations, contactez Loup de Fréminville.



Contact :
Loup de Fréminville : 06 96 33 67 39

« 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

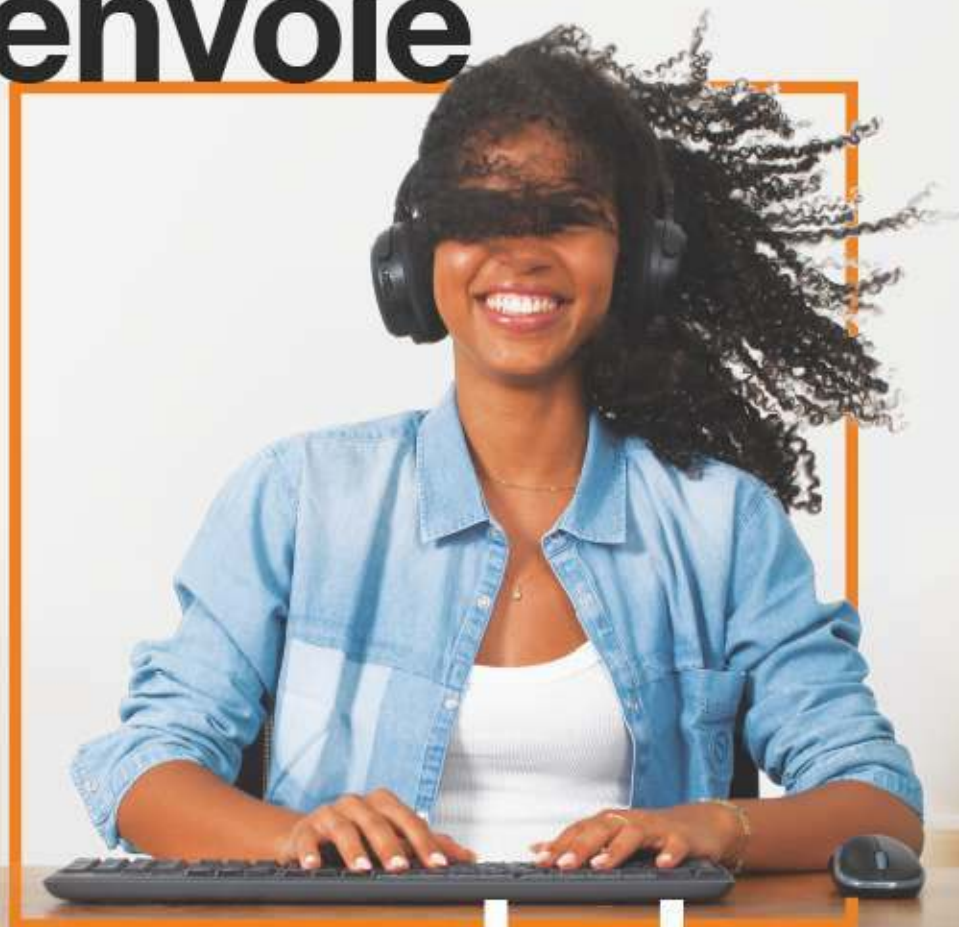
GUYANE
0694 26 55 61

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](https://www.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.



est là