

MadinMag

By

EW'AG.

NOVEMBRE - DÉCEMBRE
2025 N° 114

CHLORDÉCONE

La stratégie
de l'ARS

CLIMAT

L'enjeu de
la COP30

CYBERSÉCURITÉ

Protéger les données
sensibles de la santé

Célia Claire

directrice chez Corida

Victor Huyghues

Despointes

directeur général
de Corida et With You

Geffry Aumis

directeur chez With You

DOSSIER
À QUOI
MESURE-T-ON
L'EXCELLENCE ?

ZOOM SUR 6 APPLICATIONS
MOBILES NÉES ICI, POUR ICI

« **LA FORCE
D'UNE MARQUE,
C'EST D'ASSUMER
SA VOIX** »

Clément
— R H U M —



Canne bleue
25
ans
d'innovation
dans une bouteille

f x i @rhunclementmartinique

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Faut qu'on se parle

L'an dernier, le soulagement était arrivé le 29 novembre, cette année ce fut le 7 novembre. Depuis 2 ans, au moment de l'étude du PLFSS* à l'Assemblée nationale, les chefs d'entreprise, leurs représentants, nos élus ainsi que tous les citoyens informés observent une épée de Damoclès se hisser au-dessus de leur tête. La loi LODEOM, qui prévoit depuis 2009 une exonération des charges patronales, est mise sur la sellette : 350 millions d'euros d'économie facile d'un côté, une catastrophe économique de l'autre où 12 territoires ultramarins verraient fermer les entreprises fragiles. Beaucoup d'entreprises.

L'effet du lobbying, l'effort de pédagogie et le bon sens ont à nouveau payé, permettant aux parlementaires de renoncer au coup de rabot, à 216 voix pour et 1 voix contre. Succès, embrassades, hip hip hourra, « et vigilance » précise la Fédération des entreprises des Outre-mer. Celle-ci salue que « le Gouvernement se soit engagé sur une méthode de travail en partenariat qui commencera dès début 2026 », afin de construire une réforme calibrée sur le réel. La peur n'exclut pas le danger, ce sont bien les négociations qui autorisent à le regarder en face, à en dépassionner la portée et à construire des solutions.

Un collectif pousse la démarche un peu loin et organise le 22 novembre, pour la seconde fois dans l'Hexagone et pour la 1re fois en Martinique, une opération baptisée « fautqu'onseparle ». L'idée : et si vous preniez un café pendant 1 h avec quelqu'un qui ne pense pas comme vous ? Une expérience insolite pour travailler sa capacité d'écoute et son esprit critique. Et même peut-être un exercice salutaire à quelques semaines des repas de famille de fin d'année. À bon entendre.

*Projet de loi de financement de la Sécurité sociale

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

Directrices de la Diffusion
Audrey Barty (0696 28 84 79)
Anouck Talban

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 (0696 36 91 56)

Coordination
Amandine Sauvage (0690 68 34 49)

Rédacteurs
Sarah Balay - Adeline Louaut - Alix Delmas
Sandrine Chopot - Anne de Tarragon
Josephine Notte - Caroline Bablin
Axelle Dorville - Colette Coursaget

Secrétaire de rédaction
Chantal Bigay

Photographes
Jean-Albert Coopmann - Lou Denim
Christophe Fidole - Mathieu Delmer

Photo de couverture
Jean-Albert Coopmann

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)
Siham Bessah (0696 28 75 08)

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

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.

Ils et elles ont contribué à ce numéro



Jessica Schwaller
Graphiste



Audrey Barty
directrice de la diffusion



Gwénaél Tilly
Directeur artistique



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



BMW EST DE RETOUR.



MBM
Centre Commercial La Galleria
97232 Le Lamentin



À LA UNE

8/ **Corida et With You.**

Quand la communication fait son numéro

TERRITOIRES

12/ **COP 30** à Belém : un rendez-vous inédit

14/ Image du mois

16/ En chiffres

18/ Brèves

20/ **ARS Martinique.** Chaque homme mérite de prendre soin de sa santé !

22/ **ARS Martinique.** Le pouvoir du corps

24/ **"Que cherchez-vous ?"** Comment améliorer la santé animale à partir des plantes locales ?

26/ **ARS Martinique.** Spécial chlordécone : Informer, tester, protéger: agir ensemble

ENTREPRISES

42/ **Carrière d'Ultramarin.** Comblant un gap

44/ **Diot-Siaci Outre-Mer.** Restaurer les conditions de l'assurabilité des territoires ultramarins !

46/ **GERME.** Penser le management autrement

48/ **Filao Ingénieurs Conseils.** Un défi, deux solutions : ingénierie et formation

50/ **CANAL+.** CaribbeanConnect, un projet structurant pour l'avenir des Antilles

52/ **FB Telecom.** Dix ans de collaboration et de défis

DOSSIER

// À quoi mesure-t-on l'excellence ?

56/ Dossier de la rédaction

72/ **CHUG.** Transplantation rénale : l'expertise guadeloupéenne

76/ **Béton Futé.** Le béton prêt à vous simplifier la vie

78/ **GFA Caraïbes.** Un hackathon pour l'innovation locale

EXPERTISE

80/ **Bonfilon.info.** Et si vous deveniez référent handicap de votre boîte ?

82/ **GRADEs.** Cybersécurité : la santé aussi !

84/ Zéro papier, zéro retard : place à la facture électronique

86/ 5 choses à savoir sur TDAH et vie professionnelle

LIFESTYLE

88/ La culture sociale et solidaire

90/ **Marc Montlouis-Félicité.** « Certaines photos sont des rendez-vous »

92/ Instant déco

94/ 45 minutes (ou presque) pour mieux comprendre... la « taxe Zucman » ?

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

96/ Soirée MLS Caraïbes

sommaire

QUAND LA COMMUNICATION FAIT SON NUMÉRO

Les agences Corida et With-You ont façonné les identités des marques les plus emblématiques de notre patrimoine.

Élue Agence créative de l'année 2023, 2024 et 2025,

Corida s'apprête à célébrer son 40^e anniversaire.

With-You, l'agence 100% digitale soufflera quant à elle ses 13 bougies. Image, influence et stratégie, rencontre d'un trio détonant.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Jean-Albert Coopmann

Qu'est-ce que le « branding » ?

Célia Claire, directrice chez Corida : Le branding consiste à transcrire l'identité d'une marque, faire émerger sa personnalité, en créant des marqueurs auxquels le consommateur pourra s'identifier. On parle d'ailleurs de plateforme de marque, car l'histoire se construit aussi autour d'un univers graphique (typographies, couleurs...). Cela permet de créer une cohérence dans la prise de parole, de projeter la promesse de marque et de fidéliser la cible. On renouvelle cette identité graphique tous les trois ans environ, pour entretenir la relation avec le public.

Geffry Aumis, directeur chez With-You : Un peu comme dans une relation de couple ! (rires) Plus sérieusement, renouveler l'identité de la marque permet de suivre l'évolution du marché, des comportements et des usages. C'est encore plus prégnant sur le digital, où il faut un ton et une identité forte pour émerger sur les réseaux sociaux.

Victor Huyghues Despointes, directeur général de Corida et With-You : Dans la période actuelle, pleine de doutes et d'instabilité, c'est le bon moment pour se recentrer, affiner sa stratégie et travailler son branding en ajoutant du récit au produit.

Avez-vous le sentiment d'une standardisation des campagnes ces dernières années ?

G.A. : On assiste à ce phénomène-là en effet. On le voit d'ailleurs souvent sur les logos. Or le logo est le premier élément qui doit permettre d'identifier une entreprise, comment se différencier si son logo est fait à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) donc par l'agrégation de tout ce qui existe déjà ?

C.C. : J'ai le souvenir qu'à Noël l'année dernière, trois ou quatre enseignes avaient le même père Noël, tous réalisés avec l'IA. Mais, au final, qu'est-ce qu'on retient ? Quelle est l'inspiration ? Quelle est l'intention ? Veut-on vraiment faire l'impasse sur la qualité des messages qu'une marque peut proposer aux Antillo-Guyanais ? C'est ça l'intelligence de marque, c'est affirmer « nous ne sommes pas simplement des vendeurs, nous avons une histoire qui mérite d'être racontée et cette histoire parle de vous » ! C'est cette émotion qui déclenche l'acte d'achat et c'est l'émotion que nous cherchons quand nous construisons nos campagnes.

Justement, puisque l'IA tient une place de plus en plus importante dans la création, notamment dans la création de visuels, comment se positionnent vos agences sur le sujet ?

C.C. : Ce serait suicidaire de ne pas prendre le virage de l'IA, mais il faut l'utiliser avec intelligence et cohérence pour ne pas brouiller le message. L'artificiel sans l'intelligence sonne creux, c'est le cerveau humain qui crée le sens.

G.A. : L'IA n'est rien de plus qu'un outil. Comme je le disais tout à l'heure, l'intelligence artificielle générative est un agrégateur de contenus, pas un créateur de contenus ; cette notion est hyper importante !

V.H.D. : N'oublions pas non plus que l'IA est en apprentissage sur des bases de données nord-américaines et européennes, donc décorréliées de nos territoires, ce qui donne souvent lieu à des clichés sur ce qu'on imagine être la vie dans nos régions !

BRANDING IS THE NEW BLACK



C^o
CORIDA
CONSEIL COMMUNICATION



De gauche à droite : Cindy Rosamond, Bernard Royer, Jeoffrey Claude, Eric Philibert, Mathilde Coadou, Audrey Ligny, Johanna Edwiges, Christelle Vaton, Marine Pelletier et Jocelyne Rampaly. Absents sur la photo : Stéphanie Iaccarino, Eric Bardel et Gilles Basetto.

Célia, vous êtes d'ailleurs très attachée à l'ancrage culturel des campagnes que vous signez, pourquoi est-ce si important à vos yeux ?

C.C. : La publicité locale a été le lieu de nombreux clichés pendant longtemps : le madras, la plage... Un flot d'images doudouistes alors que la culture martiniquaise regorge de richesses. Il n'y a pas de mots pour décrire la vie ici : les fumigènes dans le vidé un mardi gras, l'air moite quand on sort de l'aéroport... Nous vivons des choses qu'on ne vit nulle part ailleurs. La pub, c'est une ultrasensibilité, c'est sentir le pays pour s'adresser à ses pairs. On a la chance de travailler avec des marques iconiques, centenaires, qui ont une forte dimension culturelle : Didier, Floup, Chocolat Elot... Corida a donné vie au personnage sur les emballages de Floup, qu'on a baptisée Flours à l'agence ! Et on a tous une histoire avec ce petit ourson, il a voyagé et grandi avec nous.

G.A. : J'ai en tête une marque dont les campagnes illustrent parfaitement les propos de Célia, c'est Lorraine. La campagne « Brassée pour bouger », en 2017, a été un véritable tournant pour la marque car elle reprenait les codes d'une Martinique que les Martiniquais connaissent : la nuit, le carnaval... Lors de vrais moments de consommation. C'était une campagne très ancrée dans le quotidien. Puis « Brassée pour bouger » est devenu « Mood in Martinique » (2022), à l'occasion des 100 ans de la marque. Cette campagne anniversaire n'aurait pas pu exister sans la campagne « Brassée pour bouger », elle a été un pivot. Une campagne est plus forte si elle nous ramène à une expérience ou à un souvenir.

À l'heure des outils gratuits et accessibles comme Canva, comment convaincre de la pertinence de passer par une agence de communication ?

V.H.D. : On revient à ce qu'on disait au départ, notre force, c'est l'idée et le conseil. Et avant l'IA, il y a l'intelligence humaine. C'est ce qui fait l'essence de nos agences qui mettent à disposition une palette de métiers pour se différencier et valoriser l'histoire d'une marque.

Vous qualifiez votre approche de disruptive, expliquez-nous ?

C.C. : Nous n'adoptons pas de démarche *mainstream*. Notre leitmotiv est de surprendre pour marquer les esprits. Qu'on ne s'attende pas à la prochaine campagne. Sortir des sentiers battus pour se singulariser sur le marché des agences, toujours se réinventer et se remettre en question. C'est le quotidien des équipes et il faut une bonne dose de passion pour ça !

G.A. : C'est se dire : « Qu'est-ce qu'on va faire qui n'a pas encore été fait ? »

Selon vous, quels sont les 3 ingrédients indispensables d'une communication efficace ?

C.C. : Le premier ingrédient c'est de savoir ce qu'on veut dire, c'est quelque chose que j'ai appris chez Corida ! C'est un exercice plus difficile qu'on l'imagine, car il faut faire des concessions pour que le message soit clair et concis.

V.H.D. : Je dirais la pertinence du support en fonction de la cible du client.

G.A. : Le respect de l'ADN : est-ce que je respecte ce que je suis et, par extension, mon consommateur ? Le parti pris : on ne peut pas plaire à tout le monde, c'est quelque chose que j'ai appris avec Célia, il faut faire des choix et être sûr du message que l'on veut communiquer. La force d'une marque, c'est la force d'assumer sa voix.

Corida et With-You, deux marques, un même secteur d'activité, qu'est-ce qui les distingue ?

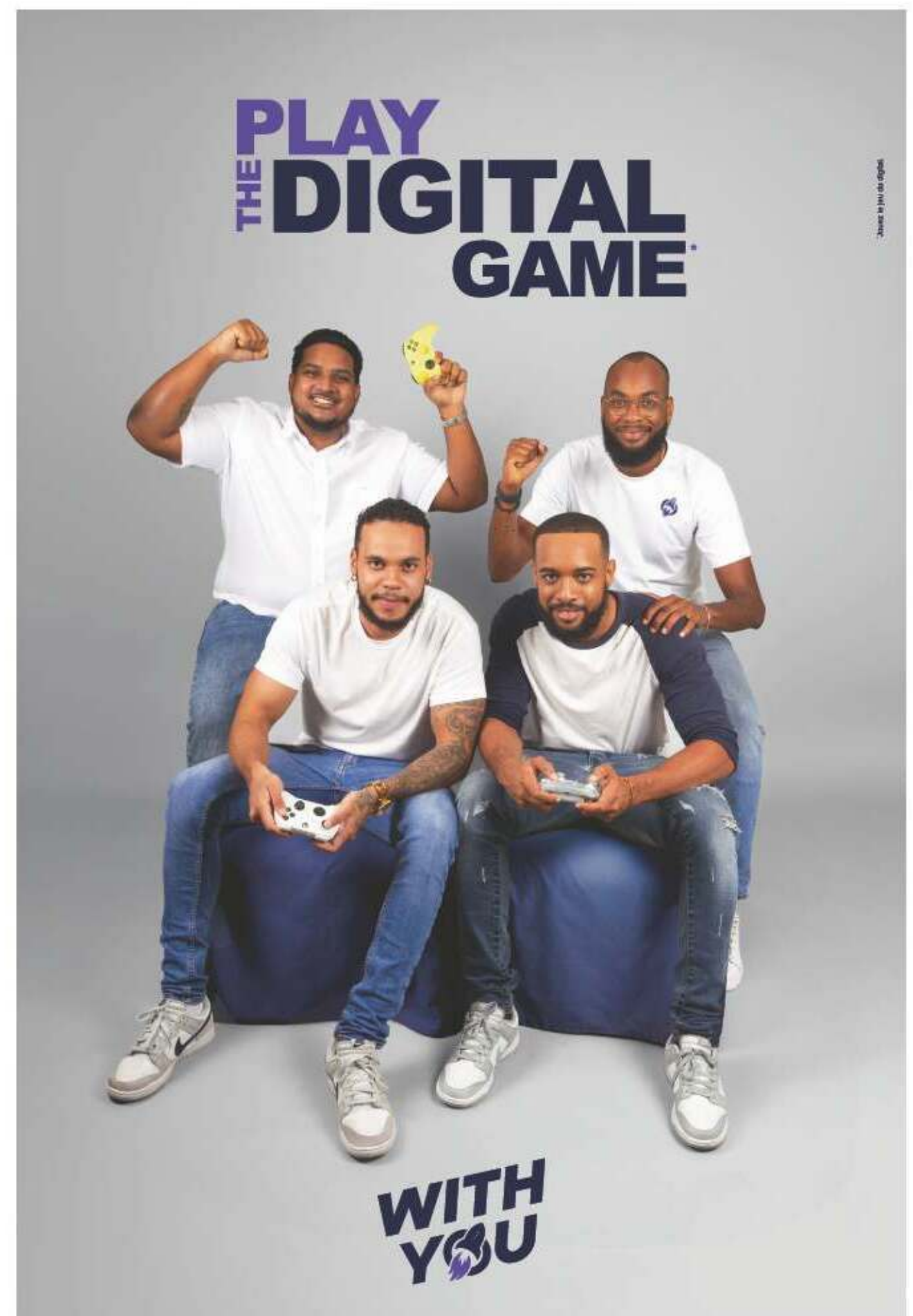
V.H.D. : Il y a chez Corida une dimension 360° donc un conseil plus global pour les clients qui souhaitent un accompagnement multicanal. Chez With-You, on construit une stratégie *digital first*. D'ailleurs, nos social media managers sont basés en Martinique, en Guadeloupe et en Guyane, pour être au plus près des territoires. Pour autant, le digital s'inscrit également au cœur des dispositifs mis en place par Corida, car les Antillo-Guyanais sont ultra-connectés, on compte une moyenne de cinq appareils connectés par foyer. Le digital est donc un excellent monitoring pour une marque, hors temps forts. C'est un média flexible qui permet de prolonger une campagne.

Geffry, vous vous décrivez comme un digital marketer, quels nouveaux usages et nouvelles tendances avez-vous observé ces deux dernières années ?

G.A. : Le marketing digital a cette force particulière qu'il parvient à susciter des émotions à travers un petit écran. Notre expertise consiste à construire une synergie en utilisant le panel d'outils à notre disposition et à raconter une histoire à laquelle les gens vont adhérer. Les choses vont très vite sur les réseaux sociaux et deux tendances intéressantes arrivent progressivement chez nous. Tout d'abord, de plus en plus de marques travaillent sur des programmes de divertissement. La marque est alors reléguée au second plan pour laisser la place à l'expérience de marque. C'est, par exemple, Instagram qui a organisé un tournoi de street football en 2024. Il y a, ensuite, une frontière de plus en plus poreuse entre la marque et le média. Le produit laisse la place aux preuves de son utilité et certaines marques mettent en scène des ambassadeurs pour parler de leur expérience produit, lors d'interviews, la marque devient alors son propre média.

Victor, Corida a été récompensée 14 fois en 2024, qu'est-ce que ces distinctions représentent pour vous ?

V.H.D. : C'est la concrétisation du travail de toutes les équipes et d'une année entière. Ces prix récompensent l'investissement de tous, particulièrement celui des équipes créatives puisque Corida a été élue Agence créative de l'année pour la troisième année consécutive (2023, 2024, 2025)... C'est à ce moment qu'on se dit qu'on a tenu nos promesses. C'est une fierté pour l'agence et pour nous tous, et une belle preuve que nos campagnes sortent du lot. Même avec des *insights* très locaux, donc difficiles à appréhender pour un jury national, le prix de l'Excellence, qui récompense l'idée, démontre que rester fidèle à son ADN est essentiel.



De gauche à droite : Marc-Antoine Marie-Joseph, Gregory Tarrieu, Lucas Chalouet et Anthony Jean-de-Dieu. Absents sur la photo : Gregory Agape, Estelle Deblaine, Géraldine Lodi, Jean-Baptiste France et Lauriane Montlouis.

COP 30 À BELÉM : UN RENDEZ-VOUS INÉDIT

Du 10 au 21 novembre, Belém, au cœur de l'Amazonie brésilienne accueille la 30^e Conférence des Nations unies sur le climat (COP 30). Une édition singulière par son lieu et ses enjeux, qui résonne particulièrement pour les territoires ultramarins, notamment la Guyane.

Texte Sarah Balay

Un programme dense et ambitieux

- **10 et 11 novembre** : adaptation, villes, infrastructures, eau, déchets, gouvernements locaux, bioéconomie, économie circulaire, science, technologie et intelligence artificielle.
- **12 et 13** : santé, emploi, éducation, culture, justice et droits de l'homme, intégrité de l'information, travailleurs.
- **14 et 15** : transformation des systèmes dans les domaines de l'énergie, de l'industrie, des transports, du commerce, de la finance, des marchés carbone et des gaz non-CO₂.
- **17 et 18** : gestion planétaire (forêts, océans, biodiversité) et communautaire (peuples autochtones, communautés locales et traditionnelles), enfants et jeunes.
- **19 et 20** : alimentation, agriculture et pêche.
- **21** : finalisation des négociations.

(Source : ecologie.gouv.fr)

Un lieu emblématique : l'Amazonie

Pour la première fois, ce grand rendez-vous mondial autour du climat aura lieu dans la plus vaste forêt tropicale du globe. En effet, Belém est une ville de près de 1,5 million d'habitants se trouvant dans l'estuaire des fleuves Tocantins et Pará, aux portes de la forêt amazonienne. Un choix qui symbolise la lutte contre la déforestation (hausse alarmante de 9,1 % entre août 2024 et mai 2025, selon l'Institut national de recherches spatiales), la perte de biodiversité et le dérèglement climatique. Objectif : orienter les débats vers les problématiques du Sud global et replacer le poumon vert de la planète au centre des discussions.

La place renforcée des peuples autochtones

Selon World Wildlife Fund (Fonds mondial pour la nature), malgré leur faible poids démographique (moins de 5 % de la population mondiale), les peuples autochtones habitent ou gèrent près de 80 % des écorégions terrestres de la planète. Pourtant, la persistance des violations de leurs droits fonciers demeure l'un des facteurs majeurs des crises écologiques actuelles et futures. D'après le média We Demain, la présence inédite de 3 000 représentants autochtones – amérindiens, bushinengués et autres – à Belém traduit une volonté d'associer ces communautés aux négociations officielles et de les reconnaître comme des acteurs essentiels de la gouvernance climatique.

L'heure du bilan des Accords de Paris

La COP 30 est l'occasion de faire un point d'étape dix ans après les Accords de Paris (COP 21). Depuis 2015, chaque pays est tenu de présenter, tous les cinq ans, une feuille de route climatique précisant sa stratégie de réduction des émissions de gaz à effet de serre. L'objectif commun : contenir le réchauffement climatique planétaire en dessous du seuil critique. Dans ce domaine, les pays sont loin

d'être tous de bons élèves. « Le grand enjeu à Belém est donc de voir comment les États répondent collectivement et politiquement à ce fossé d'ambitions. Autrement dit, comment les dirigeants du monde entier comptent-ils réduire l'écart entre leurs promesses actuelles et la nécessité de limiter au maximum le réchauffement sous la barre des 1,5°C ? », précise, à France 24, Gaïa Febvre, responsable des politiques internationales au Réseau action climat.

Un tournant décisif pour l'action et la gouvernance climatiques

La COP 30 ne se limite pas à dresser un bilan ou à fixer de nouveaux objectifs : elle marque une évolution dans la manière de concevoir l'action climatique. En réunissant États, peuples autochtones, collectivités, entreprises et organisations citoyennes, Belém incarne l'émergence d'une gouvernance plus horizontale, où les solutions viennent aussi du terrain. La lutte contre le réchauffement climatique n'est plus seulement l'affaire des gouvernements, mais celle de tous les acteurs capables d'agir localement tout en pensant globalement.

L'Outre-mer en mouvement

En amont de l'événement, certains territoires ultramarins se sont mobilisés en vue de faire entendre leurs voix à Belém. En Guyane, l'université a multiplié les échanges scientifiques et citoyens autour des enjeux amazoniens, tandis qu'une délégation antillo-guyanaise d'architectes a préparé un plaidoyer sur le rôle de la conception durable face au changement climatique. L'Île Maurice entend, quant à elle, défendre la cause des petits États insulaires en développement, réclamant un financement climatique plus équitable et des mesures adaptées à leur vulnérabilité. Ces initiatives témoignent de l'engagement des outre-mer, souvent en première ligne face aux impacts du réchauffement, et de leur volonté de contribuer activement aux solutions globales.



BELEM CLIMATE SUMMIT

BRASIL COP30 AMAZÔNIA

ÊTRE À L'HEURE

Que se demande le président brésilien en regardant sa montre le 6 novembre 2025 ? Indique-t-elle la bonne heure, dans un pays qui compte 4 fuseaux horaires ? À quelle heure arrive Antonio (Antonio Gutiérrez, secrétaire général de l'ONU) ? Est-il encore temps pour sauver l'esprit et l'ambition des accords de Paris sur le climat ? Pour sauver les peuples autochtones, la forêt amazonienne ? Pour ramener les États-Unis de Trump à la table ? Pour trouver un logement abordable pour les 170 délégations d'États qui arrivent à Belém pour la COP 30 ? Ou pour autoriser l'exploration de pétrole en mer afin de financer la transition climatique (comme le Brésil le fit il y a quelques semaines) ? Les questions qui traversent Lula, sur l'estrade de la COP30, sont sans doute plus nombreuses encore. Les réponses, à l'issue des 10 jours de négociations, tiendront en un délicat choix de mots, de pourcentages et de poignées de main pleines d'espoir. Sans doute faudrait-il aussi des engagements aussi précis qu'une montre suisse. M.R.

Luiz Inácio Lula da Silva s'apprête à accueillir le secrétaire général de l'ONU António Guterres, le 6 novembre 2025, 4 jours avant l'ouverture de la COP 30.

Photo : © UN Climate Change - Kiara Worth



En chiffres **LA SANTÉ MENTALE** *des jeunes*

À l'approche de la fin de l'année, retour sur la santé mentale, désignée Grande Cause nationale 2025, avec le rapport *Santé mentale des jeunes de l'Hexagone aux Outre-mer, cartographie des inégalités*. Cette étude, dirigée par la Mutualité française, l'Institut Montaigne et l'Institut Terram, et publiée en septembre, dresse le portrait d'une jeunesse sous pression. Extraits.

43 % des jeunes ultramarins se déclarent insatisfaits des services essentiels*, soit plus du double de la moyenne nationale (21 %).

39 % des jeunes ultramarins souffrent de dépression. Plus d'un jeune sur deux en Guyane (52 %) est concerné, 44 % en Martinique, 37 % en Guadeloupe.

Près de **LA MOITIÉ DES JEUNES** interrogés dans les DROM déclarent n'avoir jamais ressenti le besoin de consulter (47 % contre 40 % dans l'Hexagone), et seulement **30 %** indiquent avoir parlé de leur santé mentale à un professionnel (contre 38 %).

Alors que dans l'Hexagone ils sont entre 9 % et 19 % à estimer avoir une mauvaise santé mentale, ce chiffre atteint **26 %** en Martinique.

34 % des jeunes ont déclaré avoir consulté un professionnel en Martinique, contre seulement 26 % en Guyane.

La proportion de jeunes indiquant une santé mentale « ni bonne, ni mauvaise » est sensiblement plus élevée dans les DROM (**30 %**, contre 21 % en moyenne).

POUR EN SAVOIR PLUS

Le rapport est disponible en ligne.



Plus de contenus en vidéo
Léa, des Jardins de Nini, interroge Dr Sandra Flaquet, psychiatre.

FACTURE ÉLECTRONIQUE

DÉPÊCHEZ-VOUS DE PRENDRE
LE TEMPS
D'ANTICIPER AVEC VOTRE EXPERT-COMPTABLE

MaFacture-MonExpert.fr

Rapprochez-vous vite de votre expert-comptable pour bénéficier de conseils objectifs et planifier votre transition vers la facturation électronique.

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

1,3 MILLION D'EUROS
MONTANT MOBILISÉ PAR LE PROGRAMME NATIONAL ACTEE (ACTION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES POUR L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE), DESTINÉ À SOUTENIR LA RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS PUBLICS EN GUADELOUPE.



MARTINIQUE L'eau, comme vous ne l'avez jamais entendue

L'Office de l'eau Martinique lance Eau-là-là, un podcast qui explore le cycle de l'eau et les enjeux de sa gestion sur le territoire. En huit épisodes de 10 minutes, diffusés deux fois par mois, experts et scientifiques expliquent de manière simple d'où vient l'eau que nous buvons, comment elle circule et pourquoi sa préservation est essentielle face au changement climatique.



GUADELOUPE

La Guadeloupe au cœur de Paris

La maison de la Guadeloupe à Paris, récemment inaugurée par le conseil départemental, est pensée comme une interface entre la Guadeloupe, l'Hexagone, les autres territoires ultramarins et le reste du monde. Située rue de Sèvres dans le 7^e arrondissement, elle réunit un espace de coworking, une salle de réunion modulable et des bureaux pour les porteurs de projets. Ce lieu d'échanges et de synergies accueille aussi le réseau GeeN « La Guadeloupe est en nous », destiné à valoriser les initiatives guadeloupéennes et renforcer les liens avec l'archipel.



BRÉSIL RENDEZ-VOUS MONDIAL POUR LE CLIMAT

La COP30 se tient du 10 au 21 novembre 2025, à Belém, au cœur de l'Amazonie brésilienne. Cette 30^e conférence des Nations Unies réunit plus de 190 pays (dont des chefs d'État), des scientifiques, des ONG (organisations non gouvernementales), des chefs d'entreprise, des universitaires et des représentants de la société civile. Objectif : discuter de la lutte contre le réchauffement climatique, de la transition énergétique et de la préservation des écosystèmes.

CARAÏBES

LA DOMINIQUE BUTINE L'OR

Les apiculteurs dominiquais ont remporté dix médailles au concours du miel de l'OECS 2025 (organisation des États de la Caraïbe orientale). La marque *La Vie Miel* de Nathaniel Lovell s'est distinguée avec son miel ambré clair et son miel en morceaux, confirmant la renommée régionale du savoir-faire apicole de la Dominique.



Il a dit

« Nous savons d'où nous venons, et nous savons que chaque génération a le devoir de répondre à sa mission. La nôtre est claire : sortir de l'exécution pour entrer dans l'initiative, refuser l'humiliation d'un système qui décide pour nous et tracer le chemin d'un développement équitable, durable, et profondément ancré dans notre identité. »

Serge Letchimy, président du conseil exécutif de la CTM (collectivité territoriale de Martinique), le 8 octobre 2025 lors du 4^e congrès des élus de Martinique à la suite du vote à l'unanimité de la domiciliation d'un pouvoir normatif autonome.

GUYANE

Une maison refuge à l'Oyapock

Un centre d'hébergement d'urgence pour femmes victimes de violences conjugales a ouvert ses portes sur la frontière franco-brésilienne. Portée par les associations ID Santé et DPA Fronteira, cette Maison des femmes de l'Oyapock offre dix places d'accueil et un accompagnement social et juridique pour les victimes et leurs enfants, dans une région où le respect des droits des femmes reste fragile.



EUROPE

EMPLOI ET HANDICAP : VERS UNE ÉGALITÉ DES CHANCES ?

On ne change pas une équipe qui gagne. La Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) est reconduite en 2025 pour sa 28^e édition (du 18 au 24 novembre) autour du thème « Handicap et parcours professionnel : comment assurer une vraie égalité des chances ? ». De nombreux événements et actions concrètes sont organisés partout dans l'Hexagone et dans les DOM.

Sensibilisation

CHAQUE HOMME MÉRITE DE PRENDRE SOIN DE SA SANTÉ !

Cyparis est une association engagée dans la prévention des cancers chez les hommes. Sensibilisation, dépistage et accompagnement, elle s'attache à faire tomber barrières et tabous.

Texte Anne de Tarragon – Photo Jean-Albert Coopman



Jean-José Julien (président), Patrick Escarmant (docteur cancérologue), Charles Happio (patient référent)

Jean-José Julien, peu avant le covid, dresse un constat : des associations pour accompagner les femmes dans leur lutte contre le cancer, il y en a pléthore. Pour inciter les hommes à se faire dépister, pour parler des cancers masculins, aucune

association de patients n'existe. Et pourtant ! Pourtant, les hommes sont plus massivement atteints par les cancers que les femmes, 62 % contre 38 % en Martinique. Quant aux statistiques, elles montrent un accroissement significatif du nombre

de malades. Jean-José Julien crée donc en 2022 l'association Cyparis, du nom du survivant de Saint-Pierre, un modèle de résilience s'il en est. Ainsi, si septembre est en or, octobre rose et novembre moustachu, mai est Cyparis.

En parler...

Le président souhaite faire de Cyparis un outil de sensibilisation, de soutien et d'information sur les spécificités des cancers masculins... Être la voix des hommes atteints par la maladie, pour qu'enfin on « en » parle. Car « la prévention est la clef de bons soins. Dès l'adolescence, les femmes sont éduquées à se rendre chez leur médecin. Pas les hommes. Sans compter que 55 % des cancers masculins touchent la prostate, ce qui paraît tabou, car il est question de virilité ». Si 2023 est une année difficile, peu d'adhérents et de moyens, le travail porté par Cyparis apparaît vite comme essentiel. Jean-José, médaillé du bénévolat, est plus que jamais déterminé et engagé.

L'importance du dépistage précoce

Un an plus tard, Cyparis étend son action, soutenue par l'association Ma Tête puis par les autres associations féminines. Conférences et actions communes, manifestations avec les clubs service et les collectivités, l'information circule. « En 2025 et particulièrement pour "November", nous portons nombre de conférences, notamment avec le service urologie du CHUM. Nous organisons des actions de sensibilisation, des journées santé pour rappeler l'importance d'une hygiène de vie saine. Nous incitons les hommes à demander aide et conseils, mais aussi à se faire dépister. Plus un cancer est décelé tôt, plus on a de chance de guérir et de diminuer les dommages collatéraux ». Le dépistage est le principal défi d'autant que les campagnes organisées ne concernent pour les hommes que le cancer colorectal. « Nous recommandons aux hommes de demander à leur médecin un dosage de PSA via une prise de sang. »

Être soutenu, écouté, compris

Cyparis s'est aussi donné pour mission de créer un espace d'écoute et de solidarité, s'engageant avant, pendant et après les soins. « Les résultats sont là, se réjouit Jean-José, les hommes appellent l'association, témoignant de son importance. Mais l'accompagnement des patients nécessite des fonds, mobilisés pour les soins de suivi, le soutien psychologique ou encore l'aide à ceux qui partent en soin dans l'hexagone. C'est pourquoi nous sollicitons les adhésions, la mobilisation de bénévoles et le soutien des entreprises privées et institutions pour poursuivre nos missions. L'ARS est notre partenaire de la première heure, et à ce jour notre seul partenaire institutionnel. Elle nous soutient et s'investit à

nos côtés en faveur de la santé des hommes ». Le président de Cyparis a deux motifs de satisfaction majeurs : « L'implication des hommes de 30-40 qui se chargent de dire "demain, c'est nous, nous devons nous prendre en charge dès maintenant". Et un chiffre : 98 % des cancers de la prostate, traités chez nous, ont une espérance de vie à plus de 5 ans (contre 94 dans l'Hexagone) ».

Charles Happio, 68 ans, membre actif et patient référent

Je me suis toujours surveillé, c'est ce qui m'a permis de préserver ma qualité de vie et peut-être ma vie. Suite à un prélèvement PSA qui dépassait les 4 %, la sonnette d'alarme a été tirée. J'ai fait des examens complémentaires et finalement subi une opération de la prostate et des glandes lymphatiques, qui a permis de préserver les fonctions érectiles. La surveillance s'est poursuivie tous les trois mois, puis 6 mois, enfin un an. Le dépistage est indispensable, d'autant que le cancer de la prostate est insidieux. Une prise de sang n'engage à rien. Osons en parler et lever ce tabou qui nous détruit ! Je m'applique aujourd'hui à porter cette parole au sein de Cyparis, comme je milite pour une communication transparente dans le couple : cette complicité est un soutien déterminant.

CHIFFRES CLÉS

Cancer de la prostate : un enjeu majeur

- + de 55 % des cancers masculins en Martinique sont des cancers de la prostate.
- Environ 600 nouveaux cas chaque année. 4 377 cas recensés entre 2008 et 2015 (source : registre des cancers).
- Taux de survie à 5 ans : 98 % (vs 93 % en France).
- Taux d'incidence parmi les plus élevés au monde.
- Dépistage recommandé : Dès 50 ans, ou 45 ans en cas d'antécédents familiaux, même sans symptômes.

Santé mentale

LE POUVOIR DU CORPS

L'activité physique adaptée est un formidable outil de prévention de la santé en général et de la santé mentale en particulier. Adjuvante dans de nombreuses pathologies, elle est aussi pour les mères une vraie bouée de sauvetage.

Texte Anne de Tarragon - Photo Jean-Albert Coopmann



L'activité physique adaptée (APA) est fortement recommandée pour la santé mentale des femmes mais aussi des seniors ou des personnes atteintes de maladies chroniques. Comme l'explique Lievyn Enette, docteur en physiologie et président de l'association APASaM, (Activités physiques adaptées santé Martinique), « l'APA permet une libération d'endorphines, qui contribue à diminuer le stress chronique, améliore le bien-être et le sommeil, souvent perturbé dans le cas de l'endométriose par exemple. L'APA est un levier important pour diminuer l'anxiété pendant les menstruations et le post-partum et les symptômes dépressifs liés aux changements hormonaux. Dans le cadre du syndrome des ovaires polykystiques, avoir une activité aide à gérer les douleurs, favorise un cycle menstruel normal et permet de faire régresser les éruptions cutanées, tout en aidant les femmes qui le souhaitent à concevoir ».

Prévenir la perte d'autonomie

Les seniors sont également une cible privilégiée pour la pratique d'une activité physique adaptée. Elle permet de prévenir la perte d'autonomie, le risque de chute, via des ateliers de stimulation de l'équilibre par exemple. Les animations proposées lors des « Gran Moun Djok » stimulent

Inga de Chadirac (créatrice du projet l'Instant maman/projets santé des femmes), Lievyn Enette (docteur en physiologie de l'exercice, président APASaM)

des capacités cognitives, mais aussi le système cardiovasculaire, l'endurance, la force musculaire, l'adresse. L'APA est également proposée avec un grand bénéfice aux personnes en situation de handicap physique, atteintes de maladies chroniques, de Parkinson ou Alzheimer ou qui souffrent de séquelles d'AVC. « Nous avons rejoint un programme de l'ARS mis en place en décembre 2023 pour la prise en charge du Covid long chez 90 personnes, afin de les reconditionner à l'effort », explique également le docteur Enette.

Une pratique reconnue et encadrée

La pratique de l'APA offre une évolution positive de la pathologie concernée, et limite l'apparition ou l'évolution de pathologies associées. En tant que traitement non pharmacologique à l'efficacité avérée, elle est d'ailleurs prescrite par les médecins traitants et spécialistes. « L'APA relance et rééquilibre le système physique et métabolique, note le docteur Enette. Les patients hypertendus constatent une baisse de leur tension artérielle, ce qui permet de limiter la prise de médicaments. Idem pour la régulation de la glycémie chez les diabétiques ou pour l'hypercholestérolémie, en lien avec une alimentation adaptée ».

Un Mouv'man pour les femmes !

L'histoire d'Inga de Chadirac, marquée par le burn-out et le SOPK (syndrome des ovaires polykystiques), fait d'elle une patiente experte mais aussi une créatrice de projets à impact social, à destination des femmes et singulièrement des mères. « J'ai découvert que la pratique sportive est incontournable pour aller mieux physiquement et mentalement. C'est un véritable médicament. » En 2024, elle lance MOUV'MAN (mamans en mouvement), puis le 12 octobre dernier, portée par l'ARS et en partenariat étroit avec l'APASaM, elle propose un premier meet-up avec sa communauté autour de l'APA au féminin pour présenter, expliquer et valoriser ses effets sur la santé mentale des mamans. Conférences en matinée, après-midi conviviale et ludique, et découverte des activités physiques adaptées avec des professionnels de l'APA, (renforcement musculaire, marche nordique, relaxation, ou encore course d'orientation) pour une cinquantaine de mamans, tandis que leurs enfants étaient pris en charge par une équipe dédiée. « Se remettre en mouvement sauve les mères, explique Inga. La première cause de mortalité pendant le post-partum est le suicide. Il y a une vraie urgence sur la santé mentale des mères. L'activité physique est un moment où physiologiquement, elle prend du temps pour elle et récupère de la santé pour le marathon de la maternité. Communiquer pour sensibiliser, mamans et institutions est indispensable. »



UNE COURSE D'ORIENTATION POUR LES SENIORS

Pour la troisième année consécutive, l'APASaM, en partenariat avec l'ARS, a mené une action de prévention les 21, 22, 23 et 25 octobre au Couvent de Cluny. Dans le cadre du « Gran Moun Djok », une course d'orientation a rassemblé 300 participants seniors, pour une chasse au trésor multipliant ateliers et défis.

Docteurs 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

Rachelle Bernier

«Comment améliorer la santé animale à partir des plantes locales ?»

Quel est l'intitulé de votre thèse ?

Ma thèse s'intitule : « Valorisation d'espèces végétales tropicales dans la lutte contre les tiques des ruminants en Guadeloupe : vers la conception d'un acaricide naturel ». Elle a été dirigée par le Dr Carine Marie-Magdeleine et réalisée à l'INRAE (institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement).

Quand et où avez-vous soutenu ?

J'ai soutenu en juin 2025, à l'université des Antilles (pôle Guadeloupe).

Si vous deviez résumer vos travaux en une seule phrase ?

Concevoir des extraits naturels de plantes anti-tiques locales et évaluer leur efficacité sur les ruminants d'élevage en Guadeloupe.

Quelles sont les applications concrètes de votre étude ?

L'objectif est de développer une alternative naturelle et durable aux acaricides de synthèse pour lutter contre les tiques en élevage guadeloupéen. Basée sur des extraits de plantes locales, cette solution sera testée en conditions réelles afin d'évaluer son efficacité. Elle vise à réduire l'usage de produits chimiques, à améliorer la santé animale et la qualité des produits d'élevage, tout en valorisant la biodiversité et les savoirs locaux. Ce travail contribuera au développement d'une filière ruminante plus durable et à l'émergence d'une production innovante et locale.



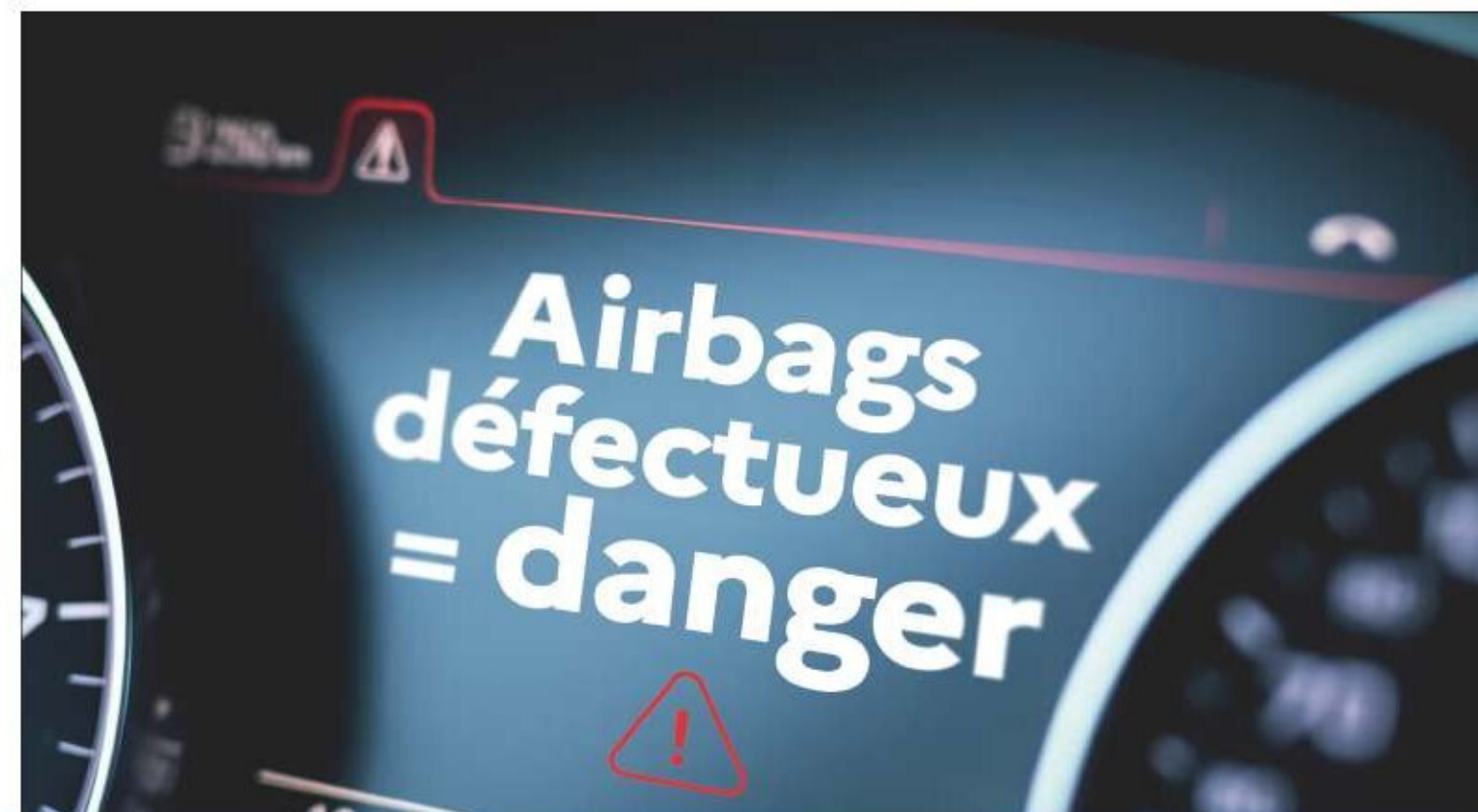
Qu'envisagez-vous de faire après votre thèse ?

Mon objectif est d'explorer différents contextes d'élevage dans les zones tropicales et subtropicales afin d'enrichir ma compréhension des pratiques, contraintes et solutions sanitaires locales. Cette expérience internationale me permettra de confronter mes acquis à d'autres réalités et d'élargir ma réflexion scientifique et appliquée. À terme, je souhaite revenir en Guadeloupe pour mettre ces acquis au service du territoire, notamment via l'entrepreneuriat. L'enjeu est de pouvoir valoriser concrètement les résultats de recherche en solutions innovantes et adaptées aux éleveurs locaux.



GOVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité



RAPPEL CONSO

- 1 Je vérifie si mon véhicule est concerné
- 2 Je prends rendez-vous chez un réparateur/garagiste de la marque pour remplacer rapidement et gratuitement mes airbags



PLUS D'INFORMATIONS SUR
ecologie.gouv.fr/rappel-airbag-takata

Mercedes-Benz France - RCS Versailles 622 044 287.



STRATÉGIE CHLORDÉCONE

Ansanm nou ja ni solisyon



INFORMER, PROTÉGER

AGIR POUR SA SANTÉ AUJOURD'HUI ET DEMAIN

Changer d'échelle

La connaissance nourrit notre action, ici, à l'Agence régionale de santé de la Martinique. C'est précisément cette exigence de lucidité qui nous pousse aujourd'hui à amplifier le déploiement de la stratégie chlordécone dans notre territoire, pour pouvoir répondre aux inquiétudes et besoins de chaque citoyen, à l'échelle de chaque lopin de terre et au sein de chaque foyer.

Cette stratégie n'est pas nouvelle. Elle s'incarne déjà dans le programme emblématique Jafa (Jardin Familial) qui, depuis 2008, a accompagné près de 2000 familles dans un parcours personnalisé pour les protéger des risques d'exposition à la chlordécone. Dès décembre 2025, l'action de l'État va prendre une nouvelle dimension en mobilisant 19 acteurs de terrain ancrés dans le quotidien des Martiniquais. Leurs missions : aller vers les populations, les écouter, les informer et les protéger.

Je salue le dynamisme des associations qui, par dizaines, ont répondu à notre appel à projet ouvert par la préfecture. Aujourd'hui, les 19 chlor'acteurs vont incarner notre politique du aller vers. Leurs interventions vont permettre de combler un manque, de toucher davantage de foyers et de familles, de faire avancer, ensemble, ce sujet qui touche le quotidien de chacune et chacun d'entre nous. Face à la chlordécone, nous avons besoin de tout le monde.

Yves Servant,
Directeur général ARS Martinique



EWAG

Directeur de publication
Laurent Nesty

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

Rédacteurs en chef
Mathieu Rached
Floriane Jean-Gilles

Direction artistique
Gwénaél Tilly

Textes
Mathieu Rached

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

Sommaire

30/ Lauréats 2025 : Les chlor'acteurs montent au créneau
Ils étaient 48 à présenter un dossier à l'appel à projet 2025. 19 ont été sélectionnés et seront accompagnés pour conduire des opérations qui visent à informer et protéger le plus grand nombre de Martiniquaises et les Martiniquais. Edwyge Duclay, qui dirige la Stratégie Chlordécone sous le pilotage du directeur général de la santé et du directeur général des outre-mer, a salué la dynamique des 48 projets et précise qu'une "liste complémentaire est établie avec 14 projets qui pourraient être accompagnés en 2026", et faire grossir la famille des chlor'acteurs.

34/ Carbet des sciences : Toucher son public, ça s'apprend !

35/ En chiffres : Santé publique de terrain

36/ Programme Jafa : Redevenir acteur de sa santé

38/ Gratuit et accessible à tous : le test sanguin

39/ La santé est dans l'assiette : conseils diététiques

40/ Les bons gestes du quotidien

Depuis 4 ans, les moyens déployés par la Stratégie Chlordécone IV pour informer les citoyens sur les risques, protéger la santé des habitants et réparer les préjudices liés à la contamination ont été nombreux : ateliers collectifs (jardinage, nutrition...), jeux en ligne, prévention en milieu scolaire, réunions publiques, théâtre de prévention, visites à domicile à l'issue d'une analyse de terre ou d'une chlordéconémie.

Le 9 septembre, le site d'information dédié à la question de la chlordécone aux Antilles a été repensé pour faciliter l'information de tous les citoyens.

Retrouvez les infos
Stratégie Chlordécone



19 chlor'acteurs montent au créneau

Depuis février 2021, la « stratégie chlordécone » (2021-2027) se déploie dans une démarche de co-construction avec les parties prenantes locales et sur la base d'une consultation publique. Le bilan à mi-parcours, publié début 2025, montre qu'il est prioritaire de renforcer et d'amplifier les actions de proximité pour promouvoir les bons gestes pour protéger sa santé et faciliter l'accès aux dispositifs existants. On note que la population est encore trop peu au courant des bonnes pratiques et des solutions vis-à-vis de la chlordécone. Selon le sondage ETOM 2023, 60% de la population estime ne pas être bien informée,

seul 41% connaissent les bonnes pratiques et seulement 45% sont au courant de la gratuité des analyses de sols.

Aussi, il est apparu indispensable d'amplifier le programme d'actions avec l'appui de structures locales, afin de réussir à « informer, protéger et prendre en compte les impacts ». La Préfecture de la Martinique et l'ARS ont ouvert un appel à projets expérimental qui voulait faire émerger des actions concrètes et innovantes. 19 projets d'une grande diversité, baptisés les chlor'acteurs, ont été retenus et seront accompagnés à partir de décembre 2025.

1. ASSOCIATION MÉDICALE SAUVEGARDE ENVIRONNEMENT SANTÉ MARTINIQUE

DÉFI CHLORDETOX "Pran douvan avan douvan pran'w"

« Donner des orientations pour une alimentation "zéro chlordécone", utiliser les médias et réseaux sociaux pour protéger la santé individuelle et collective. »

2. LIGUE DE FOOTBALL DE MARTINIQUE

Foot santé Martinique bouclier chlordécone

« Former 200 ambassadeurs, organiser 35 tournois avec stands d'information, accompagner 200 familles, créer un jardin pédagogique pilote. »

3. GRENN PEYI

AN NOU PWOTÉJÉ SANTÉ NOU

« Orienter les publics vers les dispositifs, mobiliser 10 000 followers, diffuser les enjeux de l'agroécologie, former les professionnels et mettre en réseau les acteurs. »

4. FAMILLES RURALES FÉDÉRATION DE MARTINIQUE

KOLPOTE SANTE : rallye détox

« Informer et sensibiliser 200 participants aux risques de la chlordécone, les accompagner dans l'adoption de nouvelles pratiques alimentaires et agricoles. »

5. ASSOCIATION DÉPARTEMENTALE DES FRANCAS

Ti moun kont kwodekon

« Former 20 jeunes ambassadeurs, sensibiliser 200 enfants, créer un jardin créole démonstratif, valider l'approche avant extension territoriale. »

6. ÉPICERIE SOCIALE ET SOLIDAIRE DE LA TRINITÉ

Organisation d'ateliers pour les bénéficiaires de l'ESST

« Fournir une aide alimentaire à tarifs réduits, animer un espace d'entraide et d'écoute, accompagner un public en difficultés sociales et économiques. »

7. CENTRE DE CULTURE POPUP YPIRANGA DE PASTINHA MARTINIQUE

Chlordécone et jardin – Ateliers citoyens

« Promouvoir une alimentation saine et locale, favoriser le rapprochement entre la population et l'agriculture durable. »

8. SERVICE SOCIAL MARITIME

Relayer des messages de prévention vers les marins et leurs familles

« Intégrer un accompagnement face aux conséquences sociales de l'exposition à la chlordécone, relayer les gestes de prévention. »

9. OHANA CLUBS

Mangez bien et bougez avec Ohana

« Proposer des ateliers aux personnes âgées isolées pour adopter des pratiques alimentaires saines, renforcer leurs compétences en nutrition, encourager une activité physique douce. »



10. CONSEIL CITOYEN TOMBOLO CITY

Des solutions pour agir ensemble contre les impacts de la chlordécone

« Sensibiliser les habitants des quartiers prioritaires via des conférences sur la chlordécone et ses effets. »

11. CAISSE DES ÉCOLES DE SAINTE-MARIE

Sensibiliser les collégiens sur les impacts du chlordécone (réalisation d'une fresque)

« Mobiliser les collégiens pour réaliser une fresque, développer des compétences variées (réflexion, créativité, engagement collectif). »

12. COMMUNE DE DUCOS

Ducos, territoire résilient face à la chlordécone

« Améliorer les connaissances de la population sur les risques liés à la consommation d'aliments contaminés, promouvoir les techniques de jardinage sans chlordécone. »

13. MARTINIQUE COMEDY CLUB

Paroles de Terre

« Encourager l'expression citoyenne via le théâtre, les podcasts et capsules vidéos, promouvoir une alimentation saine et une agriculture responsable. »

14. ASSOCIATION LAS PALMAS

Prévention Chlordécone par la yole ronde

« Former 200 collégiens, créer une carte interactive des zones de pêche, réduire la fréquentation des zones interdites, intégrer un module "Yoles sans risques" dans les collèges. »



15. CCAS DU ROBERT

Chlordécone : rideau sur la fatalité – Agir pour une meilleure santé

« Sensibiliser les plus vulnérables via une mise en scène théâtrale, encourager le dosage de la chlordéconémie, créer une dynamique collective. »

16. EPY DEM J

Chlordécone : comprendre pour expliquer aux autres

« Inclure des collégiens dans une dynamique de recherche, créer des supports de sensibilisation adaptés aux jeunes. »

17. FÉDÉRATION DES ŒUVRES LAÏQUES (FOL)

Le jardin Kreyol prends de la hauteur

« Impliquer les enfants dans la création de supports numériques éducatifs, promouvoir l'agriculture locale et le bien-manger. »

18. UNIVERSITÉ DES ANTILLES

Sensibilisation innovante à la chlordécone (SYAC)

« Créer un chatbot éducatif et interactif sur la chlordécone, accessible via Internet. »

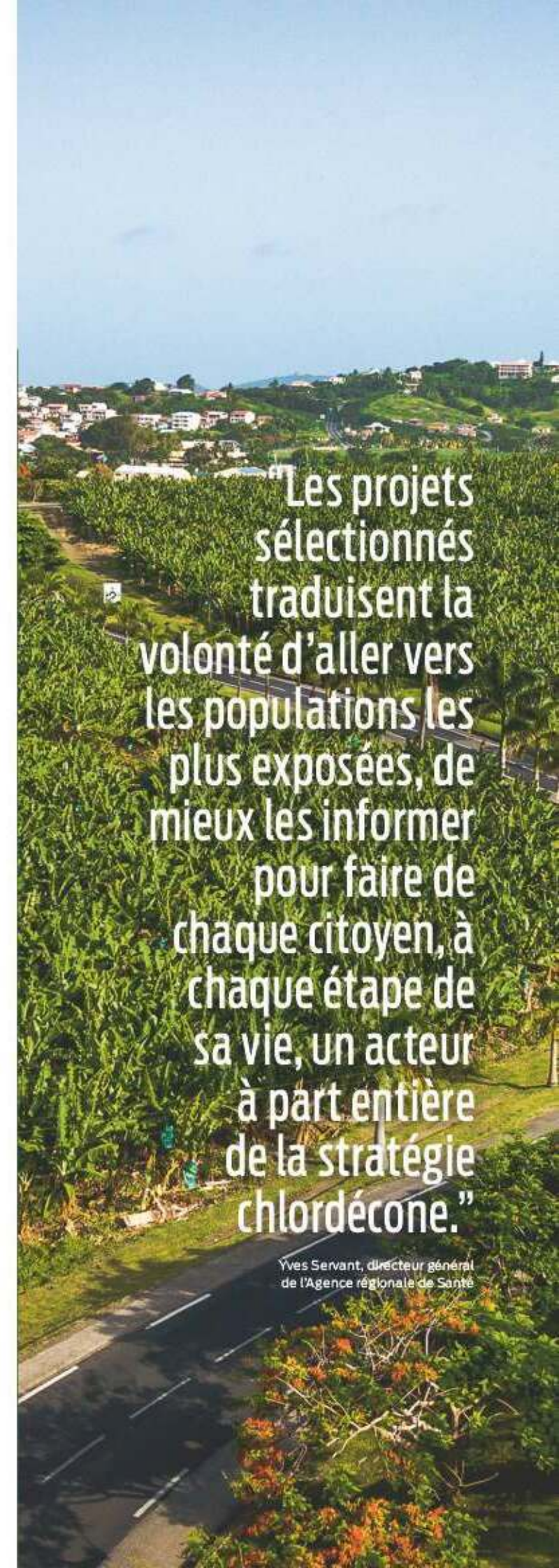
19. ASSOCIATION L'OUTIL À LA MAIN SUD MARTINIQUE

Ateliers les mains vertes

« Créer une dynamique intergénérationnelle, sensibiliser les jeunes aux métiers de l'artisanat, du jardinage et de l'hygiène alimentaire. »

“Les projets sélectionnés traduisent la volonté d'aller vers les populations les plus exposées, de mieux les informer pour faire de chaque citoyen, à chaque étape de sa vie, un acteur à part entière de la stratégie chlordécone.”

Yves Servant, directeur général de l'Agence régionale de Santé



Carbet des sciences

Toucher son public, ça s'apprend !

Le Carbet des sciences va jouer un rôle pivot pour les 19 lauréats. L'association, en tant que partenaire de proximité, a pour mission d'outiller les porteurs de projets pour qu'ils puissent transmettre, sensibiliser et agir avec efficacité. « Il ne s'agit pas de faire un cours sur la chlordécone, mais de partir de leurs projets pour les rendre plus percutants, explique Coraline Néry, ingénieure chimiste et médiatrice scientifique au sein de l'association. Notre accompagnement vise à former les intervenants du réseau à la conception et à l'animation de médiations culturelles et scientifiques adaptées à leurs publics. »

Qu'il s'agisse d'écoliers, de pêcheurs, de familles ou de publics vulnérables, « quand on est face à un public qui a peur, qui ne veut pas écouter, ou qui n'exprime pas ses besoins, il y a des postures à adopter pour ouvrir le dialogue et l'échange, justifie-t-elle. On sera là pour vous préparer à ces face à face. »

Concrètement, le Carbet des sciences propose aux lauréats un accompagnement en deux temps. D'abord, une formation à la médiation scientifique, non pas sous forme de théorie abstraite, mais à travers des ateliers pratiques en petits groupes (cinq à huit personnes maximum). L'idée ? Challenger les projets en partant des réalités du terrain : comment capter l'attention d'un lycéen plus habitué à Instagram qu'à un débat sur les pesticides ? Comment répondre aux questions simples des Martiniquais sans tomber dans le jargon ? Comment transformer l'inquiétude en engagement ? Autant de défis que l'association aide à relever, en s'appuyant sur des

méthodes ludiques et interactives, « comme cette exposition où des enfants observent et détectent des pesticides présents sur un bassin versant. Cela leur permet de se rendre compte de leur diffusion dans leur environnement avec le cycle de l'eau », cite Coraline.

Ensuite, l'association tient également un rôle de passerelle entre la recherche et le terrain. « La science, ce ne sont pas toujours des réponses, mais souvent de nouvelles questions, poursuit Coraline. Il faut savoir le dire aux gens. » Son équipe assure une veille scientifique active, traduisant les dernières avancées en informations accessibles et utiles pour les porteurs de projets. « Nous serons un relais pour connaître l'état de la recherche, sans avoir à tout décrypter soi-même. » À l'inverse, les 19 lauréats pourront remonter les questions et les besoins des citoyens vers les chercheurs pour alimenter le cercle d'échange et de réflexion.

Ces formations viseront à transformer les lauréats en des "Chlor'acteurs" à part entière, selon le terme cité par Edwige Duclay, qui déploie et coordonne la Stratégie Chlordécone entre les équipes des Antilles et de Paris. Premiers rendez-vous en novembre avec l'idée également de réussir à faciliter des synergies entre les projets. « Je vois déjà des ponts possibles entre vos initiatives, avançait Coraline Néry, lors de la présentation des lauréats à la presse. L'idée est de vous éviter de vous sentir isolés, et que vos projets ne restent pas des idées sur le papier, mais qu'ils deviennent des leviers réels de médiation et sensibilisation. »

Santé publique de terrain

Depuis février 2021, la Stratégie Chlordécone se traduit sur le terrain à travers une quarantaine de mesures dans tous les secteurs. Chiffres clés.

4 à 6 mois

suffisent pour diviser par deux la concentration de chlordécone dans le sang.

BUDGET

130 M€

sur la période 2021-2027, pour répondre aux besoins des populations.

PARCOURS PERSONNALISÉ

Depuis 2008, le programme de santé Jafa (pour une alimentation sans chlordécone ni pesticide) a accompagné plus de

2 000

personnes dans un parcours personnalisé.

ANALYSE DU SOL

1024

 analyses de sols en 2024

CHLORDÉCONÉMIE

Depuis son lancement en 2021,

61 897 dosages sanguins

on été réalisés (au 31 octobre 2025), dont 23 480 du 1^{er} Janvier au 31 octobre 2025.

EAU

98,2% de taux de conformité en 2023.

100% en 2024

(Depuis 2017 le nombre de contrôles a doublé)

ALIMENTATION

Plus de 2100 denrées ont été contrôlées avec un taux de conformité de

98,2%

SUIVI À DOMICILE

En 2024, **924 personnes** ont été accompagnées par un professionnel de santé à domicile dans le cadre d'un suivi médical visant à limiter leur exposition.

RECETTES



Pour continuer à manger local et sainement, plus de **60 fiches recettes**

de fruits et légumes sont à télécharger sur le site Jafa.

PROFESSIONNELS

248

consultations réalisées par le Centre Régional de Pathologies Professionnelles et Environnementales (CRPPE) sur la période 2023/2024.

Programme Jafa

Redevenir acteur de sa santé

Tester, accompagner, adapter : le programme Jafa redonne le pouvoir aux familles face à la chlordécone.

La chlordécone ne se contente pas de contaminer les sols, elle s'est immiscée dans le quotidien des familles, suscitant inquiétudes et interrogations. Comment continuer à cultiver, à se nourrir, à vivre sereinement sur une terre marquée par ce pesticide persistant ? Face à ce défi, le programme Jafa, porté par l'IREPS Martinique, l'ARS et la FREDON, a choisi une approche résolument humaine : aller à la rencontre des foyers exposés, les écouter, les informer et, surtout, leur redonner les clés pour agir. Le programme veut transformer cette contrainte en opportunité d'agir, en accompagnant chaque famille là où elle en a besoin : chez elle, dans son jardin, autour de sa table. Ainsi, depuis 2008, Jafa a accompagné plus de 2 000 familles dans un parcours personnalisé, avec un objectif clair : réduire l'exposition à la chlordécone des consommateurs de produits issus de jardins ou d'élevages familiaux sur des terrains contaminés.

Des visites à domicile

Le cœur du programme Jafa bat au rythme des visites à domicile. Quand une famille découvre que son sol est contaminé, elle peut se sentir dépassée, voire coupable. C'est pourquoi le rôle des conseillers Jafa est d'abord de rassurer, puis d'accompagner. À eux d'établir un contact privilégié, loin des discours

anxiogènes et des solutions toutes faites. Chaque situation est unique, l'écoute comme l'empathie sont primordiales pour réussir ensuite l'accompagnement. Une famille qui élève des poules n'aura pas les mêmes besoins qu'une autre qui cultive des légumes racines. Les conseillers deviennent ainsi des interlocuteurs de référence, disponibles pour répondre aux questions, expliquer les résultats des analyses, et surtout, aider les familles à s'approprier les valeurs du programme Jafa : prévention, autonomie et résilience. En 2024, 1024 analyses ont été réalisées, suivies de 40 visites à domicile pour les foyers dont la teneur en chlordécone dépassait 100 µg/kg. Le Pack Jafa ne se limite pas à un ensemble de conseils, il est conçu comme un « parcours santé environnement » à part entière censé permettre à chaque famille de reprendre le contrôle sur son alimentation et son environnement.

Être capable d'agir

Pour les foyers dont l'exposition à la chlordécone est confirmée, mais à des niveaux modérés, Promotion Santé Martinique organise des réunions de groupe par zone géographique. Autant de moments d'échange qui permettent de briser l'isolement, de partager des expériences et de comprendre que l'on n'est pas seul face à cette problématique. Lors de ces rencontres, les conseillers Jafa apportent des informations ciblées sur les risques liés à l'élevage familial, aux cultures potagères ou à la consommation de produits locaux. L'approche est très concrète : quels aliments privilégier, comment adapter son potager, quelles précautions prendre avec les volailles ou les cochons... L'idée étant de donner à chacun les outils pour agir sans crainte.

Une philosophie de l'action

Pour aller plus loin, Jafa propose une série d'ateliers conçus pour répondre aux besoins spécifiques des familles.

Les ateliers Chlordéconémie, par exemple, permettent de bénéficier de conseils d'experts en santé environnementale. On y apprend les bons gestes et les bons réflexes alimentaires pour stopper son exposition à la chlordécone. L'objectif, c'est de rendre chaque participant autonome dans la gestion de son alimentation. En 2022, 22 ateliers

de ce type ont eu lieu, réunissant 316 participants. Les ateliers en agronomie, eux, aident les foyers à se réapproprier leur terrain, en tenant compte du contexte agro-culturel local. Y sont abordées des techniques adaptées, comme la culture hors-sol ou le choix de plantes moins accumulatrices de chlordécone. L'enjeu : montrer que même sur un sol contaminé, on peut cultiver en sécurité.

Les ateliers Jardinage, quant à eux, sont l'occasion de s'initier aux bonnes pratiques, de reconnaître les plantes locales, d'apprendre à concevoir et à améliorer un potager, ou encore de maîtriser l'entretien des fruitiers... Et d'opérer un retour à l'essentiel : le plaisir de cultiver, de comprendre sa terre, et de transmettre ces savoirs.

Enfin, les ateliers Nutrition éclairent les participants sur les bienfaits d'une alimentation adaptée. On y parle équilibre, traçabilité des aliments, et alternatives locales. L'objectif est de « réconcilier » sécurité alimentaire et patrimoine culinaire martiniquais.

Recréer du lien

Au-delà des visites et des réunions, le programme Jafa propose des séminaires communautaires, de véritables journées d'immersion dédiées aux familles concernées par la contamination de leurs terrains. Ces séminaires sont des moments de respiration où l'on sort du cadre strictement sanitaire et environnemental pour aborder la question de la chlordécone sous un angle différent : celui de la solidarité et de la créativité. Entièrement pris en charge par le programme, ces événements permettent aux familles de passer une journée dans un cadre agréable, loin des préoccupations du quotidien. Au programme : échanges, ateliers, et surtout, la possibilité de repenser son rapport à la terre et à l'alimentation. Il est question de jardinage, de nutrition, mais aussi de transmission et de fierté de cultiver sa propre nourriture. Le programme Jafa ne se limite pas à un simple dispositif de prévention, il a été conçu dans une philosophie de l'action, fondée sur l'écoute, l'échange et l'autonomisation des familles. Ou comment réussir à ne pas simplement subir les contraintes, mais à mieux cultiver, mieux se nourrir et, in fine, mieux vivre ensemble.

SPÉCIALISTE DE LA SANTÉ DES SOLS

La FREDON Martinique fait partie du réseau national FREDON France, elle est reconnue Organisme à Vocation Sanitaire (OVS). C'est la structure opérationnelle chargée d'intervenir avec l'Etat (DAAF), son travail concerne l'ensemble des organismes nuisibles et des problématiques phytosanitaires qui ont une influence tant en zone rurale qu'urbaine.

ACCOMPAGNEMENT DES FAMILLES

Véritable interface entre les politiques, les professionnels, les opérateurs de terrain et les populations, IREPS Martinique construit les bases d'une meilleure santé et d'un mieux-être pour tous. Le volet « Accompagnement des familles » dans la stratégie Chlordécone, a débuté en 2010 grâce à l'embauche de deux conseillers Jafa, un en nutrition et un en agronomie. L'enjeu de ces accompagnements étant de ne pas laisser les familles, consommant les produits de jardins familiaux, se détourner d'une consommation de légumes frais et sains au profit de produits induisant des pathologies avérées comme le diabète, l'hypertension ou le cholestérol.

Plus d'infos :
appelez le 0596 50 33 44,
du lundi au vendredi de 8h à 17h
FREDON Martinique 0596 73 58 88
contact@jafamartinik.mq



Gratuit et accessible à tous : le test sanguin

Depuis novembre 2020, une réponse très concrète existe : le test de chlordéconémie, un simple prélèvement sanguin gratuit et sans ordonnance.

Faire le test, c'est simple : il suffit de se rendre dans l'un des laboratoires de l'île, l'ordonnance est conseillée mais pas obligatoire. En quelques minutes, un prélèvement sanguin permet de mesurer la quantité de chlordécone présente dans l'organisme. Ce n'est pas un diagnostic de maladie, mais un signal. Si le taux est élevé, c'est une alerte pour adapter ses habitudes, notamment alimentaires. Les résultats, disponibles sous quelques jours, doivent être interprétés avec l'aide de son médecin traitant. La présence de chlordécone dans le sang ne signifie pas que l'on est malade, mais qu'il faut réduire son exposition. Et bonne nouvelle : si l'on stoppe l'exposition, le taux de chlordécone dans le sang peut être divisé par deux en seulement quatre à six mois.

Entre novembre 2020 et décembre 2021, plus de 3 700 Martiniquais ont déjà franchi le pas. Les chiffres révèlent que 16 % des personnes testées présentaient un taux supérieur à la Valeur Toxi-

cologique de Référence, nécessitant un accompagnement renforcé pour ajuster leur alimentation. À l'inverse, 84 % des participants avaient peu ou pas de chlordécone dans leur organisme, un signe encourageant qui invite à maintenir une vigilance sur la qualité des aliments consommés. Des résultats qui montrent l'importance de se faire dépister : en agissant tôt, on se donne véritablement les moyens de protéger sa santé et celle de ses proches.

OÙ FAIRE LE TEST SANGUIN ?

Fort-de-France

- Etang Z'Abri - 0596 75 26 27
- Saint Paul - 0596 71 36 37
- Sainte Thérèse - 0596 63 20 22
- Rue Lamartine - 0596 63 00 19
- Clairière - 0596 73 73 77
- Centre Ville - 0596 71 71 41
- Redoute - 0596 79 66 72

Le Lamentin

- 3 Tours - 0596 48 38 81
- Galléria - 0596 50 71 21
- Place d'Armes - 0596 51 14 11

Lorrain - 0596 53 80 99

Le Robert - 0596 71 94 77

Saint Joseph - 0596 54 80 81

Saint Pierre - 0596 78 24 28

Sainte Marie - 0596 65 75 15

Le Trinité - 0596 58 23 45

Schœlcher

- Patio Cluny - 0596 63 63 23
- Cluny - 0596 63 22 18
- Batelière - 0696 30 44 70

Le Marin - 05 96 74 94 91

Rivière Salée - 0596 68 23 83

Le Robert - 0596 65 41 72

Gros-Morne - 0596 67 92 95

Le François - 0596 54 33 92

Ducos - 0596 77 05 20

Sainte-Luce - 0596 71 68 44

La santé est dans l'assiette

Tout a changé depuis que l'on sait que la chlordécone s'élimine naturellement de l'organisme.

Si la menace globale ne peut pas être jugulée du fait de la persistance et la résistance de la molécule dans le sol et l'eau, individuellement notre exposition à la chlordécone n'est plus une fatalité. Il faut ainsi environ 4 à 6 mois pour diviser par deux la concentration de chlordécone dans le sang, en dehors de toute nouvelle exposition. Mieux, il est possible de supprimer la chlordécone de son assiette sans tourner le dos aux productions locales. En effet, tous les milieux ne sont pas contaminés, toutes les productions ne sont pas sensibles à la chlordécone et il est possible d'éviter la contamination ou de décontaminer certains animaux.

EN CUISINE

IDENTIFIER LES ESPÈCES À RISQUE

Toutes les cultures ne sont pas sensibles à la chlordécone. De sorte que même sur un terrain pollué, de nombreuses cultures de fruits et légumes ne sont pas contaminées. Trois catégories de végétaux ont ainsi été déterminées :

- Peu sensibles : cultivées sans risque sur tous les sols – les arbres fruitiers (agrumes, goyaviers, bananiers ...), solanacées (tomates, aubergines, poivrons, piments) ainsi que les choux, les christophines, gombos et ananas.

- Moyennement sensibles : affichent des taux proches des limites maximales de résidus lorsque cultivées sur sol pollué – cannes à sucre, laitues et cucurbitacées (concombre, giraumon, courgette, ...).

- Très sensibles : affichent des taux très au-dessus des limites maximales de résidus lorsque cultivées sur sol pollué – racines et tubercules (patates douces, ignames, madères, malangas, carottes, navets).

LAVER ET ÉPLUCHER

Lavez puis épluchez généreusement (sur ½ cm) les fruits et légumes issus de son jardin ou en cas de doute quant à leur provenance. Lavez-les à nouveau avant de les consommer.

DANS SON JARDIN



TESTER SON TERRAIN

Le programme JAFAP propose un accompagnement personnalisé pour faire tester votre terrain, votre source privée ou vos productions. Il permet de déterminer, en fonction des résultats, les cultures et élevages possibles ainsi que les autres solutions envisageables.

ANALYSER LES ŒUFS DE POULE

La FREDON peut analyser les œufs de votre élevage de poules. Si besoin, en 3 semaines, des poules pondeuses sont décontaminées.

ÉVITER LE CONTACT AU SOL

- Cultiver dans des bacs avec de la terre non polluée

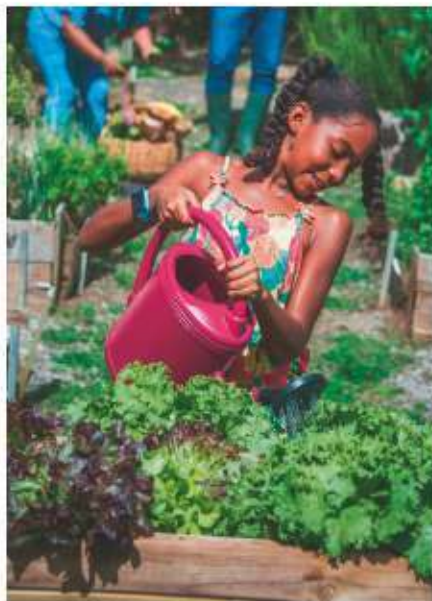
- Utiliser un tuteur pour éviter aux fruits, légumes ou plantes médicinales de faible poids d'entrer en contact avec le sol pollué

- Pratiquer le paillage pour que les fruits et les légumes lourds ne reposent pas sur le sol pollué.

Chaque jour, les bons gestes

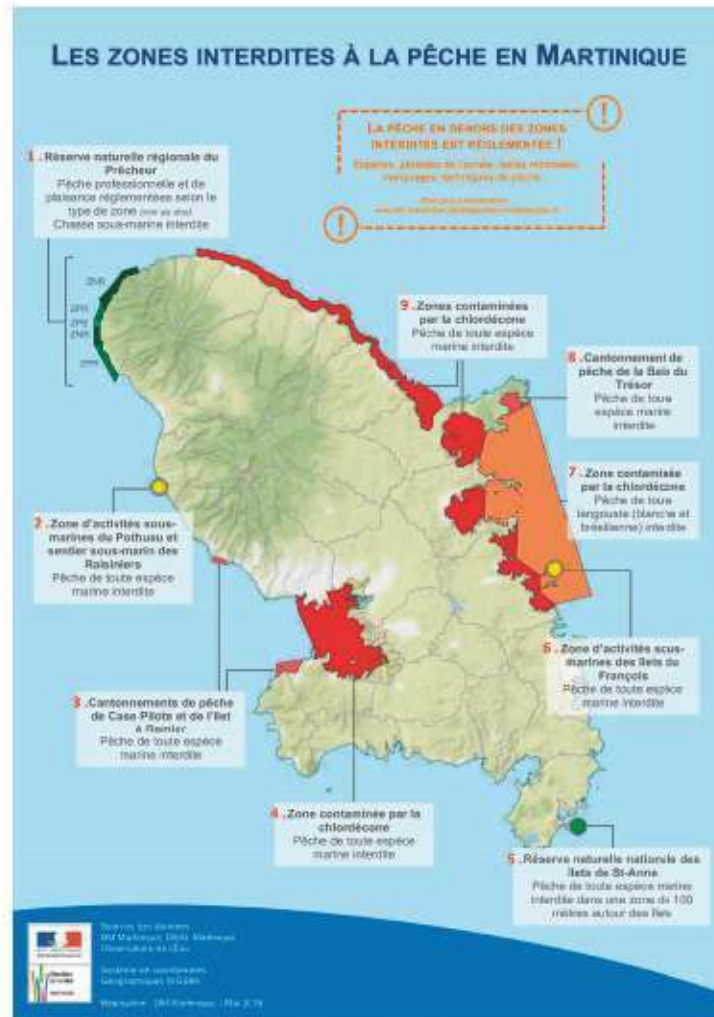
Où acheter fruits et légumes ?

Premier réflexe : acheter ses produits alimentaires auprès de producteurs et vendeurs déclarés. C'est la garantie de leur conformité sanitaire, les services de l'État étant chargés de contrôler les aliments au stade de la production, de la commercialisation et de l'importation sur tous les circuits : producteurs, primeurs, étals de marché, « lolo », petites, moyennes et grandes surfaces.



Où acheter les œufs ?

Une seule règle s'applique : il est déconseillé de consommer des œufs dont vous ignorez la provenance, en particulier si vous les achetez dans une zone réputée contaminée, et qui plus est pour les femmes enceintes et les jeunes enfants. Le jaune est beaucoup plus contaminé que le blanc d'œuf.



Où pêcher ?

Le respect des zones d'interdiction est un garde-fou contre les risques de contamination. Pas de pêche en rivière, quelque espèce que ce soit. La pêche en mer est réglementée, avec des zones d'interdiction totale. La contamination de l'eau et des organismes marins diminue quand on s'éloigne des sources de pollution, c'est-à-dire des côtes et des embouchures de rivières polluées. Les zones d'interdiction de pêche sont bornées par des balises en mer et sont visibles sur les cartes de navigation maritime SHOM.



Comment choisir son poisson ?

Pour valoriser la filière professionnelle, le comité des pêches de Martinique (CRPMEM) a conçu et apposé sur chaque bateau un macaron individuel d'immatriculation. Il constitue un outil clé pour assurer la traçabilité des produits depuis leur capture jusqu'à leur commercialisation. Sans macaron, je n'achète pas de poisson.

Jamais d'eau des sources naturelles

Aussi cristalline et fraîche qu'elle paraisse, l'eau de source naturelle est malheureusement impropre à la consommation. De nombreuses sources sont contaminées par divers polluants (dont la chlordécone) et des bactéries. La consommation de ces eaux, pour la boisson (ou même la cuisson !), est dangereuse pour la santé.



Extrait de la BD Tropiques Toxiques de Jessica Oublié qui illustre la contamination des poissons et les zones de pêches.

Credits : Tropiques toxiques de Jessica Oublié, Nicola Gobbi, Kathrine Avraam, Vinciane Lebrun - Steinkis, 2020

COMBLER **UN GAP**

Enfant, il voulait être vétérinaire. À 25 ans, diplômé de sciences politiques, il veut briser le plafond de verre des étudiants guadeloupéens, comme celui des entrepreneurs afrodescendants. Rencontre.

Texte Alix Delmas - Photo Jean-Albert Coopmann

Miguel Antile était présent lors de la manifestation des étudiants de l'Université de Californie de Los Angeles (UCLA), contre les violences policières après le décès de Georges Floyd, le 25 mai 2020, à Minneapolis. Un événement fondateur dans la construction intellectuelle du jeune Guadeloupéen qui effectue alors une année d'échange dans cette université californienne, au cours de son Bachelor à Sciences Po Paris. Cette même année, il suit un cours du département *African American Studies*. « J'ai commencé à réfléchir à ma place dans la diaspora afrodescendante, comme afro-caribéen en tant que Guadeloupéen, mais aussi comme afro-européen. Aux États-Unis, des organisations et programmes, comme des incubateurs, des communautés, des réseaux estudiantins, des médias sont tournés vers des publics afrodescendants avec une focale sur l'expérience afro-américaine, mais je ne m'y sentais pas forcément inclus », confie-t-il. Comblar ce gap à l'échelle européenne et caribéenne constitue alors les prémices de son envie d'entreprendre.

En mode furtif

C'est à une *stealth startup* (startup discrète) que Miguel Antile se consacre depuis 8 mois, pour un lancement prévu en 2026. En genèse : le *Black entrepreneurship paradox*. « Les afrodescendants ont des taux d'entrepreneuriat plus élevés que d'autres groupes que l'on soit aux États-Unis, dans la Caraïbe, en Afrique ou ailleurs. Mais si on observe les métriques concernant les revenus, la profitabilité de ces entreprises, elles sont en moyenne moins viables que d'autres groupes », explique le jeune entrepreneur. Une situation paradoxale dont les facteurs les plus saillants sont, selon ses recherches, « l'absence de réseaux de partage de connaissances et de soutien à tous les stades de l'évolution du parcours entrepreneurial. Les entrepreneurs afrodescendants, même s'ils sont nombreux sur différentes géographies, sont relativement isolés et ne sont pas connectés », conclut-il.

Affronter un paradoxe

Comment agir ? Il l'a d'abord fait avec l'association « De la Guadeloupe aux grandes écoles* », qu'il préside depuis 2020, où il a appris et démontré la valeur fondamentale de la communauté en s'attaquant aux nombreux plafonds de verre que peuvent rencontrer de jeunes étudiants guadeloupéens en quête de parcours d'excellence. Son autre projet s'inscrit aujourd'hui à une plus large échelle afin de lutter contre cette forme d'isolement que connaissent les entrepreneurs afrodescendants grâce à un écosystème de mutualisation d'infrastructures, d'opportunités et de ressources financières et humaines. Les outils ne sont pas tout, les valeurs des projets sont tout aussi importantes et singulières. Et le jeune entrepreneur de citer Fawn Weaver, une entrepreneure afro-américaine qui a fondé Uncle Nearest, au Tennessee. Cette marque de whisky restitue l'héritage de Nathan « Nearest » Green qui a enseigné à Jack Daniel l'art de la distillation. « Soit un modèle de réussite fondé sur la réhabilitation de l'histoire », sourit-il. Rendez-vous en 2026.

*Voir notre édition d'octobre

Dates Clés

1999 : Naissance à la Guadeloupe
2020 : Finaliste du *Library Prize for Undergraduate Research*, à UCLA (catégorie Humanité) et président de l'association « De la Guadeloupe aux grandes écoles »
2023 : Diplômé du master anglophone *International Management and Sustainability*, de Sciences Po Paris
2026 : Lancement d'une startup pour mutualiser infrastructures, opportunités et ressources financières et humaines



Assurance

RESTAURER LES CONDITIONS DE L'ASSURABILITÉ DES TERRITOIRES ULTRAMARINS !

Dans un environnement complexe, **Diot-Siaci Outre-Mer** accompagne ses clients dans une démarche plus fine d'analyse et de réduction de leurs risques pour permettre aux assureurs de continuer d'opérer sur les territoires ultramarins. Explications avec Xavier Lampis, son directeur général.

Texte Sandrine Chopot - Photo Jean-Albert Coopman



Estelle Bingue (chargée de comptes), Amandine Colly (comptable technique), Elupsia Brusset (gestionnaire sinistre), Guyline Marie (directrice de clientèle), Yael Alfred (souscripteur expert prévention), Sara Chicoulaa (directrice de clientèle), Mélanie Alexandre (directrice de clientèle)

Quel est l'ADN de Diot-Siaci Outre-mer ?

Xavier Lampis : Notre métier est de permettre à des entreprises de transférer certains risques dont les conséquences leur seraient insupportables (incendie,

catastrophe naturelle, défaut de paiement, etc.), à condition qu'il existe des assureurs, disposés à jouer le jeu. C'est là justement que notre rôle de courtier, c'est-à-dire d'intermédiaire, est crucial. Il permet de faire le

« Il s'agit de travailler avec nos clients pour leur permettre de maintenir une assurabilité de leurs risques. Nous les accompagnons à identifier leurs risques opérationnels, à les cartographier et quantifier »

lien entre des besoins et une offre, de faciliter le dialogue entre les entreprises et les assureurs. Concrètement, il s'agit de travailler avec nos clients pour leur permettre de maintenir une assurabilité de leurs risques. Nous les accompagnons à identifier leurs risques opérationnels, à les cartographier et quantifier. Ensuite, nous les aidons à mieux les maîtriser en travaillant sur la prévention et la protection des biens à assurer. Sur ces bases solides, nous construisons des programmes d'assurances adaptés, identifions les porteurs de risque et les montages les plus pertinents. Aujourd'hui, nos solutions accompagnent plus de 3 000 entreprises.

Les marchés ultramarins font face au retrait ou à la prudence de nombreux assureurs et réassureurs du marché. Pourquoi ?

Le marché de l'assurance des risques d'entreprises sur la zone Antilles-Guyane a toujours été étroit. En 2024, il a été profondément éprouvé avec des événements climatiques importants et deux crises politiques et sociales majeures en Nouvelle-Calédonie et en Martinique. Entre désengagement et remédiation des assureurs, la conséquence pour les entreprises ultramarines est une raréfaction de la capacité et par conséquent une augmentation du coût.

Face à la montée des périls, quelles solutions de financement et d'assurance proposez-vous ?

Notre stratégie Outre-Mer découle des conclusions du rapport Langreny, publié en 2024, pour évaluer la soutenabilité du régime d'indemnisation des catastrophes naturelles (CatNat) et proposer des adaptations du modèle assurantiel face à l'augmentation des risques climatiques. Nous avons souscrit à ces conclusions avec une approche très technique. Nous travaillons en interne avec des ingénieurs pour cartographier les risques et en décliner des programmes de prévention. Nous explorons également des approches disruptives, dans lesquelles Diot-Siaci a une expertise, comme l'assurance paramétrique.

Quels sont vos domaines d'expertises ?

En tant que courtier multispécialiste, nous nous

appuyons sur des expertises très pointues. L'assurance transport est notre métier historique : couverture des marchandises transportées, responsabilité des acteurs du transport et de la logistique, navires de commerce, de pêche, de transport de passagers, aviation générale, compagnies aériennes, plaisance, etc.

L'assurance-crédit apporte aux entreprises une couverture contre les risques de défaut de paiement. Nous leur proposons, par exemple, des solutions de gestion de leurs besoins en fonds de roulement (BFR), en mettant en place des cautions, leur évitant ainsi de mobiliser des solutions bancaires de financement à moyen terme. Enfin, l'assurance des risques d'entreprise : les dommages aux biens et les pertes d'exploitations consécutives, la responsabilité civile, les risques techniques et la construction, les flottes automobiles, les risques spéciaux etc.

Un message aux entreprises ultramarines ?

Diot-Siaci Outre-Mer est leader du courtage en Outre-Mer. Nous choisir, c'est faire confiance à des équipes de spécialistes, c'est faire le choix de l'accompagnement local, c'est s'appuyer sur un groupe leader sur ses marchés et capable de décliner une offre de service très large, c'est se garantir un accès à de multiples expertises, à du conseil et à un accompagnement qui leur permettront de travailler sur l'assurabilité de leurs risques et la pérennité de leurs activités.

Même si le contexte est difficile nous continuons à nous investir au service des entreprises et des économies ultramarines !

2^e courtier mondial en assurance maritime, Diot-Siaci Outre-Mer est depuis 2023 le supporter officiel de la transat Café l'Or. « Notre soutien à cet événement souligne notre implication dans le territoire, dans l'assurance de l'activité plaisance aux Antilles, notre attachement à un sport durable, la voile, dont notre logo s'inspire », confie Xavier Lampis.

Coopération

PENSER LE MANAGEMENT AUTREMENT

Le réseau **GERME** en Martinique fédère depuis dix ans les managers autour d'un même credo : allier développement humain et excellence économique. En décembre, un grand rendez-vous marquera cette décennie d'apprentissage collectif.

Texte Marie Ozier-Lafontaine – Photo Jean-Albert Coopman



William Fitte-Duval (responsable Unité opérations et président de Kanawa Émergence), Krystel Bilas (directrice commerciale et marketing de Comia, membre de M@d'in Germe), Jessica René-Louis-Arthur (responsable QHSE du Groupe Fontaine, membre de Germ' Ma Bulle), Véronique Jean-Marie (animatrice de M@d'in Germe et de Germ' Ma Bulle), Jimmy Marton (directeur Les Chantiers de Trenelle - Groupe Belliard et vice-président de M@d'in Germe)

Créé en 1992, le Groupe d'entraînement et de réflexion au management des entreprises (GERME) s'adresse aux dirigeants et cadres désireux de progresser en s'ouvrant à d'autres pratiques managériales. En Martinique, le réseau est animé par Véronique Jean-Marie et Aurélie Sylvestre. « GERME, c'est un espace où l'on apprend de ses pairs, dans la confiance et la réciprocité. On y vient pour réfléchir, échanger, se remettre en mouvement », explique Véronique Jean-Marie. Association loi 1901 et organisme de formation certifié Qualiopi, GERME défend un management où la réussite économique s'appuie avant tout sur la qualité des relations humaines.

Des parcours de formation ancrés dans la durée

GERME propose deux cycles de formation : le premier, destiné aux groupes M@d'in Germe et Germ' Ma Bulle, s'adresse aux dirigeants de TPE PME et aux cadres stratégiques ; le second, délivré au groupe Kanawa Émergence, est dédié aux managers de proximité. Chaque groupe, de 14 à 20 personnes, suit un parcours reposant sur un rythme régulier de rencontres animées par des intervenants experts, dans une logique d'apprentissage progressif. Huit journées par an structurent les cycles des groupes M@d'in Germe et Germ' Ma Bulle, enrichies tous les quatre mois par un atelier d'intégration, animé par Véronique Jean-Marie. En parallèle, le cycle Kanawa Émergence, animé par Aurélie Sylvestre, met en place 12 journées de formation certifiante réparties sur 18 mois, alternant

journées d'expertise et ateliers d'échanges entre pairs, pour intégrer les nouvelles pratiques managériales de l'encadrement intermédiaire. « On peut rejoindre un groupe à tout moment, et y rester tant que l'on y trouve du sens. En moyenne, les adhérents restent cinq ans au sein de leur groupe », précise Véronique Jean-Marie.

Une pédagogie co-construite avec les managers

L'ensemble des contenus s'articule autour de quatre grands axes : le savoir-être du manager, la cohésion d'équipe, la performance de l'entreprise et l'ouverture sur le monde, avec des approches inspirées des valeurs locales de solidarité et de transmission. Ici, rien n'est prédéfini. Chaque année, le programme se construit avec les participants. « Nous partons de leurs besoins. L'objectif est que le contenu réponde à tous, dans une dynamique vivante et collective », détaille Véronique Jean-Marie. Un comité des thèmes, composé de quatre membres, participe à la sélection des intervenants et affine les sujets. Au-delà des groupes d'apprenants, la communauté GERME compte environ 100 managers sur le territoire.

Parcours des candidats

L'entrée dans le réseau se fait par cooptation. Un membre ou l'animatrice peut proposer un candidat, qui fait ensuite l'objet d'une rencontre préalable. Le candidat peut ensuite être convié à participer à une journée du groupe pour en découvrir le fonctionnement. Son intégration n'est effective qu'après validation par l'ensemble

des membres, garantissant ainsi une adhésion partagée, fondée sur la confiance et le respect mutuel.

Une dynamique collective au service du territoire

Le réseau GERME en Martinique est devenu un espace d'apprentissage et de coopération unique. Une démarche qui dépasse les entreprises, comme l'indique Véronique Jean-Marie : « C'est tout le territoire qui se renforce, au rythme d'un management plus conscient, plus solidaire et plus attractif. »

Deux jours pour inspirer et célébrer

Les 4 et 5 décembre 2025, le réseau organise à l'Appaloosa, au François, un événement inédit ayant pour thème : « Cultiver notre singularité et développer une identité managériale impactante ». Deux jours de réflexion collective autour de quatre axes majeurs : l'attractivité des entreprises et du territoire, l'inclusion, le manager durable et la performance. Le programme alternera sur deux jours plénières, ateliers thématiques et un temps de Lyannaj, inspiré du co-développement, pour partager des problématiques concrètes. Les inscriptions à l'événement sont ouvertes jusqu'au 14 novembre 2025.



Véronique Jean-Marie
Animatrice M@d'in Germe et Germ' Ma Bulle
+ 596 696 210 248
veronique.jean-marie@germe.com



Développement durable

UN DÉFI, DEUX SOLUTIONS : INGÉNIERIE ET FORMATION

Filao Ingénieurs Conseils est un bureau d'études environnement basé en Guadeloupe, Martinique et Guyane, qui se distingue par sa capacité à réaliser des projets « clefs en main ». Sa mission : accélérer la transition écologique de ces territoires et de leurs entreprises. Mais c'est aussi un centre de formation... Explications de son directeur, Bertrand Viret.

Texte Anne de Tarragon – Photo Lou Denim

Filao Ingénieurs Conseils propose son expertise depuis 5 ans aux entreprises et institutions. Dans quels domaines spécifiquement ?

Nous sommes une entreprise à « mission », qui compte 12 collaborateurs, structurée en 4 pôles. Le pôle déchets et économie circulaire, dans lequel nous réalisons des études de faisabilité technico-économiques pour des projets de valorisation de déchets, mais aussi des missions, à l'échelle des territoires, visant à améliorer leur gestion. Le pôle Études réglementaires et biodiversité, quant à lui, prend en charge les études indispensables à tout projet d'aménagement d'envergure ou projet industriel (études d'impact, dossiers loi sur l'eau, dossiers ICPE). Dans le pôle Bâtiments et aménagements durables, nous accompagnons les maîtres d'ouvrage ou maîtres d'œuvre dans l'obtention des certifications

environnementales de leurs projets (CERQUAL NF Habitat HQE, CERTIVEA HQE bâtiment ou aménagement durable, BREEAM). Enfin dans le pôle Eau et assainissement, nous intervenons en tant que maître d'œuvre pour la construction ou la réhabilitation de stations d'épuration, réseaux ou postes de relevage, projets de réutilisation (REUT), mais aussi pour des ouvrages de gestion durable des eaux pluviales.

Vous intervenez aussi bien en Guyane qu'en Martinique ou en Guadeloupe ?

Tout à fait, ainsi qu'à Saint-Martin, et parfois plus rarement dans les îles voisines anglophones. Bien que très différents, ces territoires sont liés par de nombreux acteurs communs, et le même socle réglementaire, ce qui nous permet de mutualiser beaucoup de connaissances tout en apportant des réponses adaptées

Alicia Devilliez (assistante de direction), Jaima Raghounandan (responsable pôle bâtiments et aménagements durables), Oriane Fraiderik (responsable pôle déchets économie circulaire), Manoach Racon (alternant communication marketing), Charlyne Groussard (chargée de projet environnement), Bertrand Viret (ingénieur conseil, gérant), Lola Gilbert (chargée d'études bâtiments durable & programmatrice du podcast Ré-Génération Caraïbes), Flavio Roussel (responsable pôle eau et assainissement), Paco Thouvenin (chargé de projet environnement), Talina Rambinaising (technicienne assainissement), Mathieu Coulon (responsable pôle études réglementaires et biodiversité)

aux contextes toujours spécifiques de nos clients. L'agilité est une de nos forces : nous sommes une petite structure, ce qui nous permet d'aller vite dans les prises de décisions, ou dans les changements parfois nécessaires en cours de projets.

Vous revendiquez la force de l'interlocuteur unique ?

Exactement. Par notre structuration, nous sommes capables de gérer les projets durant toute leur durée de vie : études de faisabilité, dossiers réglementaires, dossiers de financement, maîtrise d'œuvre ou assistance à maîtrise d'ouvrage. Notre client n'a donc potentiellement qu'un seul interlocuteur du début à la fin, et les délais en sont raccourcis d'autant. De gros industriels nous font confiance, séduits par notre capacité à faire les choses de façon précise et efficace. Je tiens à ajouter que nous avons réellement une approche de conseil : c'est-à-dire que notre succès est intimement lié à celui de nos clients. Nous ne sommes clairement pas là pour vendre des prestations sans vision ou continuité. Ce qui nous motive, c'est de travailler sur le long terme avec des principes de confiance, et d'apporter tout notre savoir-faire pour la réussite des projets et l'optimisation de leurs performances environnementales, ce qui, pour nous, va de pair ! Notre ambition ? Offrir cette plus-value à un

maximum d'entreprises et collectivités en Martinique, en Guyane et en Guadeloupe. Nous sommes persuadés que nos territoires ont tout pour devenir des modèles de développement durable !

Filao est aussi un centre de formation certifié Qualiopi. Pourquoi proposer des formations ?

Pour répondre à un vrai besoin identifié chez nos clients au fil du temps. En effet beaucoup de porteurs de projet connaissent mal certains enjeux techniques ou réglementaires et nous consultent trop tard, avec des conséquences souvent lourdes en termes de coûts et de délais. Pour éviter cet écueil, nous proposons des formations leur permettant d'acquérir des bases solides afin de mieux anticiper leurs projets, sans devoir missionner chaque fois un cabinet de conseil. Filao est le seul centre de formation certifié Qualiopi spécialisé en développement durable à offrir ce genre de formations aux Antilles et en Guyane. Nos formations sont appuyées sur des exemples réels et locaux, pour répondre aux besoins opérationnels de nos clients. Elles sont toutes données par nos ingénieurs, en intra ou en inter, en ligne ou en présentiel. Notre catalogue est disponible en ligne, mais nous pouvons aussi établir des modules sur-mesure, à destination des collectivités, des entreprises ou institutions.

Technologie

CARIBBEANCONNECT

UN PROJET STRUCTURANT POUR L'AVENIR DES ANTILLES

CANAL+ a mis en service le 15 octobre dernier CaribbeanConnect, qui marque une étape clef dans sa stratégie globale de développement du numérique dans les Antilles, au service de la compétitivité et de la résilience des territoires, pour bâtir un avenir plus connecté et performant.

Texte Anne de Tarragon - Photo Lou Denim



Sébastien Puntarello, directeur général CANAL+ Antilles Guyane

Soutenir et partager la production locale

CANAL+ investit pour le rayonnement des contenus locaux et antillais sur tous les territoires, via sa plateforme mais aussi divers projets et manifestations, qu'il s'agisse de repérer, accompagner, financer, promouvoir ou diffuser les talents et productions. Le Festival Nouveaux Regards, le soutien à l'écriture, les appels à projets... CANAL+ Antilles a ainsi coproduit le court-métrage « Timoun Aw » en 2020, à l'origine du film Zion qui sera diffusé le 15 novembre en prime sur tous les territoires ultramarins de la Polynésie jusqu'à Haïti en passant par l'océan Indien ainsi qu'en Hexagone. « Toutoune pour l'amour du sport et de la Guadeloupe », un portrait touchant d'Antoine Chérubin, est à voir en exclusivité sur CANAL+ depuis le 29 octobre. Toutes les productions locales sont disponibles sur CANAL+ Outremer via l'application CANAL+.



Aymé Makuta (directeur général Canal+ Télécom - Direction Caraïbes et Océan Indien), Frédéric Calounec (directeur des opérations et de l'innovation de Canal+ Télécom - Direction Caraïbes et Océan Indien), Franck Bertaud (responsable ingénierie et architecture - Technique et opérations), Alice Bourrouet (conseillère de projet de l'Agence exécutive pour la santé et le digital (HaDEA)), Yves Darau (secrétariat général pour les affaires régionales), Sébastien Puntarello (directeur général CANAL+ Antilles et Guyane - Direction Caraïbes et Océan Indien)

CANAL+ aux Antilles Guyane, c'est une plateforme dédiée aux contenus, et c'est aussi un opérateur Télécoms reconnu. Sur nos territoires, la connectivité est un enjeu majeur d'ouverture sur le monde. Les usages se développent (+ 40 % par an), comme les besoins (+ 50 %), en termes de débits, de robustesse et de résilience du réseau, mais aussi de sécurité, de connectivité et de compétitivité. CaribbeanConnect, une infrastructure sous-marine à très haut débit (300 Gb/s) qui relie en boucle la Guadeloupe, la Martinique et Porto Rico, répond à cet enjeu majeur. Ce projet de 6,3 millions d'euros cofinancé par CANAL+ et à 70 % par l'agence de la Commission européenne en charge de la Santé et du Digital à travers son Mécanisme pour l'interconnexion en Europe (MIE), a été inauguré officiellement le 15 octobre dernier.

Renforcer la connectivité

Ce projet qui améliore la bande passante vers le hub internet régional (Porto Rico), complète une infrastructure locale stratégique, notamment avec le data center CANAL+ TÉLÉCOM situé en Guadeloupe. Ces deux piliers technologiques renforcent la

connectivité du territoire tout en répondant aux besoins spécifiques des usagers ultramarins. Pour Aymé Makuta, directeur général de CANAL+ TÉLÉCOM : « CaribbeanConnect n'est pas seulement une infrastructure technique, c'est aussi un levier de développement économique et social. En renforçant la connectivité, nous créons les conditions pour innover, attirer des investisseurs et offrir de nouvelles opportunités aux Antillais. Un enjeu dont les retombées sont larges et qui est, pour l'ensemble de nos équipes, un défi hautement stratégique ».

Une expérience de haute qualité

Les particuliers bénéficieront d'une expérience Internet optimisée (streaming, télétravail, jeux en ligne) avec des débits multipliés et une latence réduite, grâce à la Fibre. Sur la partie contenus TV, les clients accèdent aux services les plus récents, aux chaînes locales, à des contenus comme MAX, OCS, AppleTV+... et tous les contenus de CANAL+ en live et à la demande, et directement accessibles dans les interfaces via le décodeur connecté ou l'application CANAL+. « Notre ambition est de permettre à nos

abonnés de vivre pleinement leurs passions grâce à une expérience toujours plus immersive et innovante, déclare Sébastien Puntarello, directeur général de CANAL+ Antilles Guyane. Le digital transforme nos usages et nos attentes, et CANAL+ se réinvente en permanence pour y répondre ».

Une offre majeure pour les entreprises

CANAL+ innove et investit en permanence pour proposer une gamme de produits adaptés : connecter les sites d'une multinationale avec ses agences locales, offrir des services de haute qualité pour des TPE qui constituent l'essentiel du tissu économique local et ont des demandes spécifiques. « Nous proposons aux entreprises une compétitivité renforcée grâce à des connexions stables et sécurisées, indispensables pour le cloud, la visioconférence ou l'hébergement local de données via le data center CANAL+ TÉLÉCOM. »

Œuvrer ensemble pour le territoire

CANAL+ assure une meilleure résilience face aux risques climatiques et une attractivité accrue pour les investisseurs. « CaribbeanConnect est un exemple concret de la manière dont l'Europe et les acteurs locaux peuvent travailler ensemble pour bâtir l'avenir numérique des Outre-mer », souligne Aymé Makuta. Pour la conseillère de projet de l'Agence exécutive pour la santé et le digital, HaDEA, Alice Bourrouet « cofinancer le projet CaribbeanConnect n'est pas seulement un investissement dans des câbles et des infrastructures, c'est un investissement dans les personnes, dans les opportunités, dans la capacité à innover localement, à créer de la valeur ici, en Guadeloupe, en Martinique, pour aujourd'hui et pour demain ».

CANAL+

Engagement

DIX ANS DE COLLABORATION ET DE DÉFIS

En 2015, Frank Bozzarelli lançait **FB Telecom**, une société de conseil en téléphonie mobile. Dix ans plus tard, celle-ci compte 40 collaborateurs et tisse les réseaux mobiles des Antilles-Guyane. Retour sur une décennie d'ambition dans un secteur en perpétuelle évolution.

Texte Joséphine Notte – Photo Jean-Albert Coopmann



Équipe de FB TELECOM Martinique : Nicolas Nerestan, Fabienne Newton, Maliko Blandin (monteurs télécom), Nicolas Bermude (chef de chantier)

Il n'a fallu que quelques années pour que la société FB Telecom s'impose comme un partenaire incontournable du déploiement des réseaux de téléphonie mobile dans les Antilles-Guyane. Elle œuvre aujourd'hui aux côtés des opérateurs et équipementiers majeurs dans le domaine mais aussi pour les institutions publiques. C'est un acteur clef qui intervient sur l'ensemble de la chaîne de production télécom : recherche et négociation de sites, installation, maintenance et mise en service des réseaux 4G et 5G. Dans un secteur où les innovations technologiques demandent une grande agilité, FB Telecom a su bâtir des relations de confiance avec ses clients en proposant des solutions « clefs en main » adaptées aux réalités de nos territoires.

Un développement intimement lié aux enjeux de nos territoires

L'histoire de FB Telecom est intimement liée à celle de nos territoires. L'un des tournants importants de son développement reste le cyclone Irma en 2017 qui a ravagé les îles du Nord. « Nous avons été appelés en urgence pour rétablir les réseaux à Saint-Martin et Saint-Barthélemy. On a été très réactifs et mis en place des moyens de logistique et d'ingénierie qui ont permis très rapidement à la population d'avoir un minimum de services. Cet épisode a été une épreuve, mais aussi une démonstration de notre expertise et de notre engagement », se souvient Frank Bozzarelli. Une mobilisation exceptionnelle et surtout une opportunité unique, pour la société, d'ancrer des partenariats durables avec ses clients.

Une organisation Antilles-Guyane

Après avoir consolidé sa présence en Guadeloupe et îles du Nord, FB Telecom s'installe en Guyane.

« La Guyane, c'est un territoire unique avec des enjeux différents des îles. Le besoin est de pouvoir réaliser des chantiers dans des zones les plus reculées, de mettre en œuvre des infrastructures plus imposantes avec des conditions logistiques très atypiques (pirogue, hélicoptère). Nos équipes dédiées à ses conditions particulières réalisent un travail formidable », témoigne le fondateur. Ces deux dernières années, FB Telecom intensifie sa présence en Martinique : « Nous gagnons la confiance de nouveaux clients par le renforcement de

« On évolue avec les innovations, on forme perpétuellement nos équipes et surtout on essaie toujours de créer des projets sur-mesure »

nos équipes et réalisons des investissements pour déployer des projets ambitieux sur ce territoire ».

Une PME locale à la culture de startup

Malgré sa croissance rapide, FB Telecom a mis en place une organisation à la hauteur de ses enjeux (sécurité, environnement) tout en gardant un esprit de startup : « on évolue avec les innovations, on forme perpétuellement nos équipes et surtout on essaie toujours de créer des projets sur-mesure pour répondre aux exigences de nos clients. Par contre, insiste le chef d'entreprise, nous avons les

standards de rigueur et de sécurité des grands groupes ». Une stratégie clef pour maintenir des relations de confiance avec ses clients et surtout préserver ses équipes.

L'humain : au cœur des valeurs de l'entreprise

Pour Frank Bozzarelli, FB Telecom c'est avant tout une aventure humaine : « Nous avons toujours voulu être plus qu'un prestataire technique. Nous formons, nous intégrons, nous faisons grandir les jeunes des territoires ». Un engagement qui lui tient particulièrement à cœur : avant de diriger son entreprise, il a lui aussi démarré sans diplôme sur les chantiers des télécoms. « J'ai appris sur le tas, et trente ans plus tard je suis à la tête d'une entreprise. Je veux offrir les mêmes chances que celles qu'on m'a données. »

Au fil des années, FB Telecom s'est ainsi affirmée comme un acteur clef de l'insertion professionnelle en Martinique. L'entreprise accueille régulièrement des personnes sans formation spécifique dans le domaine et les forme à la fois sur le plan technique et managérial. « Sur notre agence de Martinique, nous installerons dans les prochaines semaines un "laboratoire école" pour que les jeunes puissent perfectionner leur savoir-faire. » Le chef d'entreprise conclut : « Avec du recul, ma plus grande fierté de cette décennie, c'est d'avoir vu ces collaborateurs progresser au sein de notre entreprise et de les voir chaque jour apporter aujourd'hui leurs expertises dans l'aménagement de nos territoires. C'est dix ans d'aventures humaines, d'efforts collectifs, de remise en question et de défis relevés ensemble. Nous remercions nos clients qui nous font confiance depuis toutes ces années ! »

ORANGE ET EUTELSAT INAUGURENT LE NOUVEAU GATEWAY EUTELSAT EN MARTINIQUE : UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR LA CONNECTIVITÉ DANS LES CARAÏBES



© Orange

Les 14 antennes LEO du téléport assureront un accès élargi à internet, améliorant la sécurité et la gestion des navires de plaisance, ainsi qu'une communication continue dans toutes les situations.

Orange et Eutelsat annoncent l'inauguration d'un nouveau téléport, hébergeant le gateway satellite d'Eutelsat en Martinique, en présence de Laure de La Raudière, présidente de l'ARCEP. Ce projet stratégique vise à renforcer la couverture satellite pour la constellation OneWeb dans la région des Caraïbes. Situé au Lamentin, ce téléport, construit et exploité par Orange pour le compte d'Eutelsat, accueille 14 antennes LEO, permettant de désenclaver les zones difficiles d'accès et d'étendre sa couverture à l'échelle mondiale. Il offrira une connectivité avec une latence réduite, au bénéfice des habitants, des entreprises, ainsi que des acteurs militaires et maritimes, renforçant ainsi l'attractivité du territoire.

Un projet innovant alliant résilience et souveraineté

Ce projet s'inscrit dans une démarche stratégique commune visant à offrir une couverture plus résiliente, rapide et inclusive. Eutelsat a choisi d'installer un téléport dans les Caraïbes pour compléter son réseau de stations au sol et garantir une connectivité fiable et ouverte au reste du monde. La région des Caraïbes a été sélectionnée en raison de sa géographie particulière, avec des zones où la couverture est parfois limitée, tant sur terre que sur mer. En renforçant sa présence dans cette zone, l'objectif est de répondre aux besoins croissants en connectivité de ses clients, notamment dans ces zones isolées. Cet accès élargi à internet permettra également d'améliorer la sécurité et la gestion des navires de plaisance, en assurant une communication continue dans toutes les situations.

« Avec la mise en service de cette station au sol en Martinique, nous pouvons désormais proposer nos services OneWeb en orbite basse (LEO) dans l'ensemble des Caraïbes, apportant ainsi de multiples solutions de connectivité en haut débit au profit des populations insulaires et des réseaux régionaux. Cette nouvelle station permet en outre de combler le dernier déficit de couverture au-dessus de l'Atlantique, gage d'une meilleure fluidité et d'une plus grande fiabilité des liaisons de communications sur les principales routes maritimes transatlantiques. Aux côtés d'Orange, nous contribuons ainsi à la pérennisation des infrastructures de connectivité dans les Caraïbes », a déclaré **Fabio Mando, directeur d'Exploitation d'Eutelsat**.

En connectant ce téléport aux câbles sous-marins (Kanawa, Southern Caribbean Fiber, Eastern Caribbean Fibre System) et aux infrastructures terrestres, Orange propose une infrastructure hybride robuste, sécurisée et résiliente face aux enjeux géopolitiques. Avec plus de 45 ans d'expertise, notamment via son

téléport de Bercenay-en-Othe, certifié WTA Tier 4 et interconnecté avec d'autres sites stratégiques comme Gandoul au Sénégal, Orange dispose d'un réseau mondial couvrant l'Afrique, le Moyen-Orient, l'Inde, le Brésil, et au-delà. Cette architecture positionne le nouveau gateway en Martinique comme un hub régional, renforçant la connectivité pour l'ensemble de la zone et soutenant la transformation numérique, le développement économique et la croissance des startups.

« Notre partenariat avec Eutelsat illustre l'engagement d'Orange à bâtir une connectivité résiliente et souveraine, en combinant la complémentarité des réseaux satellites multi-orbites avec nos infrastructures terrestres et sous-marines de pointe. Ce projet en Martinique s'inscrit dans une stratégie européenne de confiance et d'indépendance numérique, où la collaboration et l'innovation sont essentielles pour garantir une connectivité fiable, sécurisée et durable à nos territoires », ajoute **Jean-Louis Le Roux, EVP Orange International Networks**.

Un projet au service du développement durable et de la responsabilité

Le succès de cette initiative repose sur la gestion de défis techniques, notamment la coexistence avec une activité agricole et la préservation d'un site en zone protégée. La collaboration avec les autorités locales, ainsi que l'intégration d'un projet de restauration de mangrove, illustrent l'engagement d'Orange et d'Eutelsat en faveur d'une approche responsable et durable.

« Ce téléport incarne notre engagement à connecter les territoires dits "périphériques" tout en respectant l'environnement. Il ouvre de nouvelles perspectives pour le développement économique, l'innovation, en offrant une connectivité fiable et durable pour tous. C'est une véritable révolution numérique qui transforme la manière dont ces territoires s'inscrivent dans un environnement international », commente **Samir Benzahra, directeur Orange Antilles Guyane**.



L'excellence n'est pas un concept figé, mais un processus dynamique qui suppose une volonté de progresser, de se dépasser. Et en la matière, les acteurs de la Tech sont particulièrement bien placés, capables d'inventer, tester, défaire, réinventer tout au long de la vie d'un projet. Nous avons rencontré créateurs et développeurs de 6 applications créées ici pour donner un aperçu de l'excellence sur nos territoires. Rencontres.

À QUOI MESURE-T-ON L'EXCELLENCE ?

AU BON MOMENT, AU BON ENDROIT...

Déploiement de la fibre, démocratisation de l'intelligence artificielle générative, programmes d'incubateurs d'entreprise, réseaux Tech, organisation de hackathons... le dynamisme du secteur de la Tech est palpable. À l'heure du tout numérique, nous avons rencontré Jacques-Henry Joseph et Dimitri Brault, cofondateurs de Madin.IA, qui nous livrent leur analyse du secteur.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Jean-Albert Coopman

Comment décririez-vous l'écosystème local ?

Est-il favorable et calibré pour le développement de structures et de produits de la Tech ?

Dimitri Brault : Je pense qu'il y a un renouvellement de cet univers startup, avec une vraie redynamisation post Covid. Il s'en crée de plus en plus sur nos territoires, et particulièrement en Martinique, mais il est paradoxalement très fragile. Beaucoup se tournent vers l'entrepreneuriat faute d'opportunités professionnelles. Pourtant, et malgré les dispositifs d'accompagnement et les réseaux, l'entrepreneuriat est un écosystème impitoyable, et particulièrement quand il touche à l'innovation. Les accès aux financements sont difficiles, la lourdeur administrative est fastidieuse et il n'est pas toujours aisé de savoir vers qui se tourner. Malheureusement les dispositifs locaux s'avèrent souvent insuffisants pour voir prospérer une entreprise. Pour un développement à plus grande échelle, on rencontre des freins, d'autant plus que les connections entre les départements ne sont pas optimales. Si nous voulons faire grandir des entreprises caribéennes, antillaises, on doit créer cette synergie pour construire un vrai écosystème Tech dans la région.

L'avènement de l'intelligence artificielle (IA) a-t-il rendu le secteur plus dynamique ou inventif ?

D.B. : L'arrivée de l'IA est une vraie révolution technologique, et comme toute révolution, nombreux sont ceux qui veulent surfer sur la vague. Demain, la quasi-totalité des inventions seront faites à base d'IA donc le potentiel de marché est conséquent. Cependant, le challenge est aussi de faire en sorte que la Caraïbe reste souveraine en matière de data. Or, il y a une méconnaissance de ce qui se fait en local, aujourd'hui beaucoup d'entreprises qui veulent intégrer l'IA dans leur process se tournent vers des professionnels basés dans l'Hexagone, ignorant l'existence d'une expertise locale.

Quelle place tiennent les applications mobiles dans le secteur Tech ? Est-ce que c'est une interface qui fait sens à l'échelle de nos marchés ?

Jacques-Henry Joseph : L'application est aujourd'hui l'interface la plus efficace pour s'exporter à l'étranger. Iléco, par exemple, aurait eu beaucoup plus de mal à s'exporter si le projet avait été conçu comme un site web. D'autre part, la tranche des 12-35 ans a remplacé l'ordinateur par le smartphone, c'est donc via ces applications qu'on interagit le mieux. L'ordinateur, lui, est presque devenu archaïque (*rires*). Beaucoup d'applications sortent, peu sont connues pourtant toutes répondent à une demande locale. Même les géants du numérique ont tenté de s'implanter sur nos territoires. Je pense notamment à Uber qui a essayé de s'implanter en Martinique, mais les coûts liés au déplacement et la marge prise sur les courses n'étaient pas rentables par rapport au dénivelé martiniquais et à la congestion du réseau autoroutier. Le modèle

économique de Uber, qui repose sur le temps de trajet d'un point A à un point B, ne collait pas avec la réalité martiniquaise. Le principe d'une application est le suivant : répondre à un besoin, au bon moment, au bon endroit, pour une clientèle suffisamment mature et nombreuse.

Quels sont les autres défis singuliers liés au développement d'une appli sur nos territoires ?

D.B. : Sur la partie technologique, trouver les personnes compétentes reste un défi. Il y a aussi nos habitudes de consommation et le potentiel de prospects qui demeure faible à l'échelle de nos territoires. Il y a un écart entre l'investissement et le temps de conception d'une application pour éventuellement très peu de clients qui l'utilisent.

J-H.J. : On ne dit pas qu'il ne faut pas faire d'appli aux Antilles-Guyane ! Simplement si on veut en vivre, il faut penser export dès le départ. Kiprix, par exemple, a fait le choix d'une appli 100 % gratuite, mais ça ne lui a pas rapporté 1 euro ! Alors même que la mise de départ est importante, et c'est encore plus vrai quand on développe une application. Je dois toutefois reconnaître qu'avec l'IA, le coût de développement d'une application a énormément baissé. On est aujourd'hui à l'ère du concepteur et plus de développeur, et il est possible de sortir une application viable en utilisant un cloud AI. Mais dans l'univers des applications mobiles, il y a une sélection naturelle qui s'opère avec les rachats de produits concurrents notamment. Pour rester concurrentielle l'appli doit toujours être à la pointe.

Justement, combien ça coûte de créer une application mobile ?

D.B. : Entre 20 000 et 50 000 euros, jusqu'au lancement de l'appli. C'est-à-dire que le produit peut être consommé avec cette mise de départ. Il y a deux modèles économiques quand on développe une application : la gratuité et l'abonnement. Mais, dans les deux cas, c'est très difficile à rentabiliser localement. Parvenir à toucher ne serait-ce que 2 % de la population, c'est énorme à notre échelle !

J-H.J. : Des jeunes qui ont des idées, il y en a plein ! Mais les moyens de financer ces idées manquent cruellement. Il n'est pas rare qu'on nous demande d'avoir 20 à 40 % de la somme pour obtenir un financement, cela met une barrière. Pour la petite histoire, une entreprise parisienne, qui est sur le même domaine de compétences que Madin.IA et vend les mêmes produits, est parvenue à lever 1 million d'euros en quelques semaines. Nous, alors même qu'on a lancé notre structure un mois avant celle de Paris, n'avons eu aucun financement. Le décalage est énorme : c'est tout ou rien, parce que l'une des entreprises est basée à Paris et l'autre à Fort-de-France. Pour autant, cela ne freine pas l'innovation locale, on se prépare simplement à aller chercher chaque euro avec les dents !



« Une alternative moderne et écologique »

Alan Abatuci,
cofondateur d'Iléco

« L'idée d'Iléco est née à la fin de mes études, alors que j'étais au Canada. Je voulais dématérialiser les prospectus papier, ces publicités qui s'accumulent dans les boîtes aux lettres pour finir à la poubelle. À mon retour en Martinique, fin 2015, j'ai lancé l'application pour rendre l'information commerciale accessible sur smartphone et tablette, tout en permettant aux enseignes d'en suivre la consultation.

Au départ, je démarchais, seul, les magasins, souvent réticents à abandonner la publicité papier, pourtant très coûteuse. L'arrivée des premiers annonceurs a ensuite créé une vraie dynamique : plus il y avait d'enseignes, plus les utilisateurs

étaient nombreux, et inversement. Un partenariat stratégique avec un distributeur de prospectus nous a ensuite permis d'approcher les grands comptes.

J'ai investi entre 40 000 et 60 000 euros pour développer l'application. C'est un projet exigeant qui nécessite des mises à jour régulières. Nous avons récemment injecté 30 000 euros pour créer un nouveau back-office permettant aux enseignes de suivre leurs données en temps réel.

J'ai aussi bénéficié du soutien du Village By CA, un accélérateur de startup, qui m'a aidé à structurer le projet et à élargir mon réseau. Aujourd'hui, Iléco compte une équipe de cinq personnes et fonctionne, sur les Antilles-Guyane, en Saas (Software as a service) : les marques paient un abonnement pour diffuser leurs offres, tandis que l'application reste gratuite pour les utilisateurs.

Avec la réduction progressive du papier et la montée du digital, Iléco s'impose donc comme une alternative moderne et écologique. Notre ambition : étendre l'application au marché national et européen, tout en continuant à enrichir les fonctionnalités. »

Iléco, la startup qui digitalise la publicité locale

Texte Sarah Balay

QUELQUES CHIFFRES

- Création en **décembre 2015**
- **185 entreprises** partenaires aux Antilles-Guyane
- **450 000 à 500 000 visites** mensuelles
- **251 600 téléchargements**
- **182 000 visiteurs uniques**
- **35 minutes** : temps moyen passé par lecteur sur l'application



« Une expérience claire et accessible à tous »

Samuel Morales,
ingénieur logiciel

« Le principal défi a été de concevoir une application fluide et performante tout en répondant à des besoins très différents selon les utilisateurs. Nous avons dû créer une base technique solide, capable d'évoluer facilement et d'assurer une parfaite synchronisation entre le site web, où l'on gère les données, et l'application mobile.

L'un des points clefs a été d'intégrer des informations en temps réel – comme les mises

à jour de prix ou d'offres – tout en gardant une expérience utilisateur intuitive et réactive. Nous avons aussi porté une attention particulière à la sécurité des échanges.

Côté design, nous nous sommes inspirés des applications modernes et populaires afin d'obtenir une expérience claire et accessible à tous. Nous avons aussi tenu compte des retours du terrain afin de réaliser un outil parfaitement adapté aux usages. L'ergonomie de l'application est centrée sur la simplicité et la rapidité d'accès à l'information. Nos critères de réussite sont simples : fluidité, clarté et adoption progressive par les utilisateurs. Les prochaines étapes prévoient un déploiement à l'échelle nationale, de nouvelles fonctionnalités géolocalisées pour afficher les offres autour de soi et une amélioration de la rapidité et de l'accessibilité. »



« Savoir quelle enseigne vend quoi, et à quel prix ! »

Philippe Diser, utilisateur
de l'application Iléco

« J'ai très vite adopté l'application sur mon mobile et ma tablette. Je n'ai jamais été un grand adepte des prospectus papier que je trouvais surtout synonymes de gaspillage. Je la consulte trois à quatre fois par semaine, surtout par curiosité : savoir quelle enseigne vend quoi et à quel prix ! Quand je repère une bonne affaire, je fais une capture d'écran et l'envoie à mon épouse (rires). Je regarde plutôt les offres en alimentation, bricolage et décoration. À terme, j'aimerais toutefois pouvoir enregistrer une page directement, sans passer par une capture, et disposer de liens directs vers les applications des enseignes en cas de coupons de réduction, notamment. »

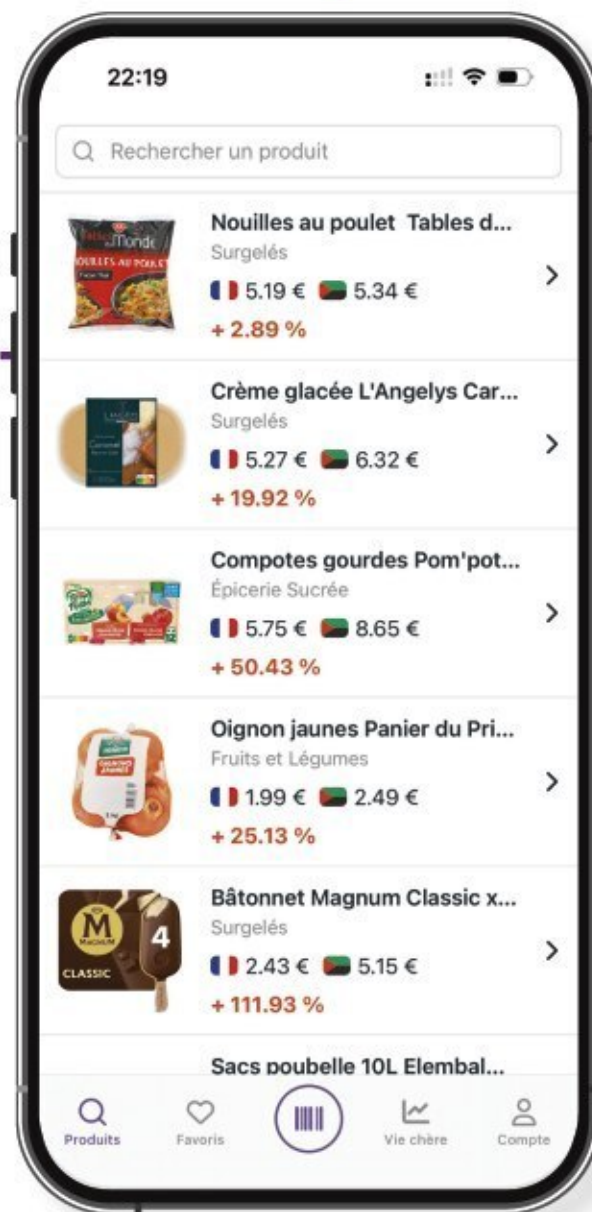
Pour une consommation plus juste : l'initiative Kiprix

Texte Sarah Balay

« J'ai changé de mode de vie »

Sophie Tacita,
utilisatrice de
l'application Kiprix

« C'est en lisant la presse que j'ai découvert Kiprix. Ma première intention était de comparer les prix entre enseignes locales pour choisir où faire mes courses. Mais j'ai vite constaté que les magasins pratiquaient des marges exorbitantes, parfois supérieures à 120 % par rapport à l'Hexagone. Cela m'a poussé à changer de mode de vie : j'ai réduit ma consommation de produits transformés, je privilégie les fruits et légumes de saison et je fabrique certains produits du quotidien. Par exemple, au lieu d'acheter du liquide vaisselle toutes les trois semaines, un savon de Marseille me dure six mois. Je composte pour limiter mes déchets et réduire l'usage des sacs-poubelle. »



« Créer un outil citoyen »

**Robeen Simeon, créateur
et développeur de Kiprix**

« Tout est parti d'une idée soufflée par mon père. Il s'intéressait beaucoup à l'avenir de la Martinique et aux questions liées à la vie chère. Un jour, il m'a glissé : "Tu devrais créer un comparateur de prix". Sur le moment, je n'ai pas pris la mesure de ce conseil. Mais cette idée est restée et avec le temps elle a mûri. Quand il est décédé, j'ai compris que je devais aller au bout, malgré mes craintes. J'avais les compétences de développeur et l'envie de concrétiser ce qu'il avait imaginé. En septembre 2024, après six ou sept années de travail – de recherche, de développement et de tests –, j'ai lancé kiprix.com, un site totalement inédit qui compare les prix entre la Guadeloupe, la Martinique et l'Hexagone sur près de 14 000 produits. C'était le bon moment : le contexte social en Martinique était très tendu autour du problème de vie chère. Le soir de la mise en ligne, j'ai été sollicité par les médias nationaux curieux de comprendre les causes de ce mouvement d'ampleur. En deux mois, le site a enregistré plus de 60 000 visiteurs. Kiprix n'est pas un projet lucratif, mais une initiative citoyenne, sans business model, née

d'un besoin de transparence. En plus de comparer les prix, le site permet de suivre l'évolution et l'historique du coût d'un produit.

Pour récupérer les données, j'utilise ScrapingBee, un service en ligne qui permet d'extraire automatiquement les prix affichés sur les sites internet des enseignes disposant d'un drive : Leclerc La Galleria et 123.click en Martinique ; Super U à Pointe-à-Pitre et Super U à Petit-Bourg en Guadeloupe ; Leclerc Montaudran, Leclerc Garosud et Super U Colomiers dans l'Hexagone. En janvier 2025, j'ai créé l'application mobile qui a demandé davantage de travail en amont, notamment sur la partie design. Grâce à l'intelligence artificielle, j'ai pu la concevoir en trois semaines à peine. Elle permet aux utilisateurs de contribuer eux-mêmes en relevant les prix dans les magasins, via une photo (étiquette) et une géolocalisation. Une manière d'impliquer les citoyens et de renforcer la base de données.

L'idéal serait d'atteindre les 300 000 à 500 000 prix comparés pour aller encore plus loin : simuler un panier type, comparer les enseignes ou calculer le panier le plus économique. Mais pour cela, les consommateurs doivent jouer le jeu en effectuant des relevés de prix. Peut-être envisager un système de récompense pour les encourager ? Lancer Kiprix ne m'a pas demandé un investissement financier important mais surtout du temps – environ 300 heures de travail – et beaucoup d'énergie. À mes yeux, ce concept devrait être porté par une institution publique. D'ailleurs, j'ai déjà été approché par la CTM (Collectivité territoriale de Martinique) qui travaille actuellement sur un outil de surveillance et de recherche de données en matière de prix. À suivre. »

QUELQUES CHIFFRES

- Date de création : **janvier 2025**
- **7 000** inscrits
- **1 000** utilisateurs mensuels
- **10 000** téléchargements
- **13 650** produits

Choisir, commander et déguster en quelques clics avec **KesQuonDine**

Texte Caroline Bablin - Photos Christophe Fidoie



« Gagner du temps à l'heure du déjeuner »

Xavier Blaise,
créateur de l'application

« Quand j'étais étudiant à Toulouse, je ne connaissais que deux restaurants. Et aux heures de rush, pour commander à emporter, il y avait parfois 20 minutes d'attente... L'idée d'une application qui recenserait les restaurants dans les environs et présenterait l'ensemble de leur carte, avec la possibilité de commander et payer en ligne, puis de venir chercher son repas quand il est prêt, vient de là. Avantage pour les clients : éviter les files d'attente. Et pour les restaurateurs : la visibilité offerte par l'application et davantage de fluidité dans la gestion des commandes et des paiements. Finalement, c'est en Guyane, où je suis chef de projet applicatif et fondateur de l'agence IMT Concept, que l'idée se concrétise, quelques années plus tard. C'est la première application que nous développons entièrement en interne. Une première version bêta est testée, en 2023, à l'occasion de

la Wyhcella. On avait proposé à l'organisateur du festival de tester l'app pour présenter les plats et boissons disponibles et pour que les clients puissent commander en ligne. Il a dit "OK, mais je veux qu'on puisse aussi payer via l'application". C'était un mois avant le festival et on s'est arrachés pour mettre le paiement en place. Le jour J, tout était prêt. Deux nuits blanches et quelques sueurs froides plus tard, le test s'est révélé concluant : l'application a bien tenu, pas de bug majeur à signaler et les premiers retours des restaurateurs nous ont permis d'avancer : "Untel n'a pas pu faire telle chose parce qu'on n'avait pas la fonctionnalité", etc. Nous sommes donc repartis en développement pendant un an.

Le business model repose sur un système d'abonnement mensuel pour les restaurateurs (à partir de 60 euros par mois) et une commission sur les commandes. Nous souhaitons offrir un maximum de services aux restaurateurs qui ont aussi la possibilité de faire des offres promotionnelles via l'application. Nous les accompagnons lors de la prise en main, cela dure environ 2 à 3 heures, afin de bien cerner leurs besoins et paramétrer l'app à leur convenance. Reprendre, corriger, développer... Dernièrement, nous avons mis en place des notifications WhatsApp pour prévenir le restaurateur qu'il a reçu une commande et le client quand son repas est prêt ; nous allons maintenant entrer dans une phase active de commercialisation. »

QUELQUES CHIFFRES

- Date de création : **2023** (version Bêta), déploiement et commercialisation Guyane **fin 2025** et Guadeloupe **en 2026**.
- Investissement : **100 000 euros** environ, dont **60 000 euros** pour le développement et **40 000 euros** pour le marketing et la communication.
- **2 500** téléchargements sur Apple Store.
- Jusqu'à **395** utilisateurs recensés sur l'app Android à l'occasion d'un festival en 2024.



« Une technologie accessible au plus grand nombre »

Mickaël Anicette,
développeur



« Le plus difficile a été de répondre aux besoins de chaque restaurateur, mettre en place des fonctionnalités qu'on puisse paramétrer en fonction des particularités de chacun. Plusieurs itérations ont été nécessaires avant d'aboutir à la version actuelle de l'app. Par ailleurs, en Guyane, il y a énormément de téléphones anciens qui circulent et les gens ne font pas forcément les mises à jour de leur système d'exploitation. Il nous fallait donc une technologie qui fonctionne sur le plus grand nombre de téléphones possible. Quant aux évolutions envisagées, nous allons encore travailler sur la géolocalisation et adapter l'application dans plusieurs langues. »

« Découvrir de nouvelles adresses »

Harold Michineau,
utilisateur de l'application
KesQuonDine



« Cette application est une excellente idée, car il n'y avait rien pour mutualiser les infos sur les restaurants. On découvre de nouvelles adresses, on sait si c'est ouvert, la carte est détaillée et on peut commander en ligne, c'est rapide et facile... »

Youmoov, l'app pour covoiturer en sécurité

Texte Caroline Bablin - Photos Christophe Fidole

QUELQUES CHIFFRES

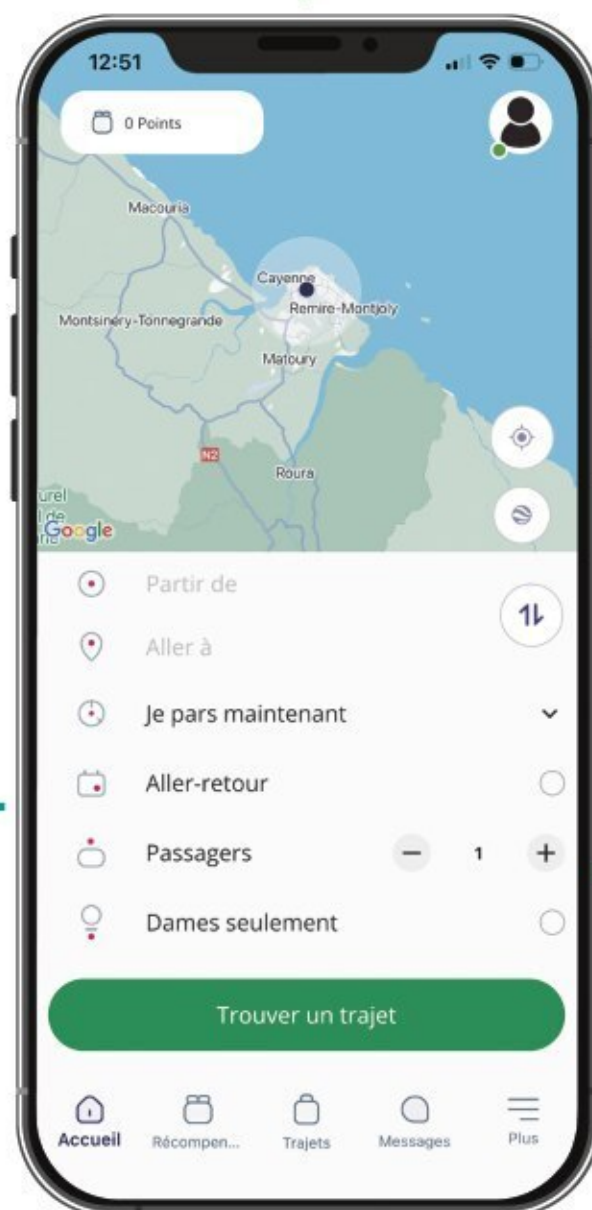
- Date de création : 2024
- Investissement : 35 000 euros environ
- 9 000 courses disponibles par an



« Faire davantage connaître l'app »

Andrew Ramdowar,
utilisateur de
l'application Youmoov

« En tant que conducteur, quand on passe par les réseaux sociaux, on a régulièrement des personnes qui disent "OK" et qui finalement nous font faux bond. Avec le système de notation des conducteurs et passagers, le paiement en ligne, et tous les aspects "sécurité", l'application présente de nombreux avantages. Mais elle n'est pas suffisamment utilisée, ce qui oblige encore à passer par les groupes WhatsApp pour toucher plus de personnes. »



Du groupe WhatsApp à l'application

Kelly Bien-Aimée,
cocréateur de l'application

« Lorsque je me suis installé en Guyane, en 2015, j'ai regardé ce qui existait en matière de covoiturage. Les annonces, une trentaine par mois, passaient par les réseaux sociaux. En attendant de lancer l'application, Stephen Clairville et moi avons donc créé l'association Youmoov et un groupe WhatsApp. Cela nous a permis de collecter des données. En 2021, quand nous avons été lauréats d'un appel à projets, nous avons confié la réalisation d'un diagnostic territorial à un cabinet spécialisé qui a comptabilisé, sur un an, plus de 800 annonces par mois en moyenne. Cette étude nous a confortés dans l'idée que le covoiturage répondait à un véritable besoin en Guyane et qu'une application offrant des



garanties en termes de sécurité aurait toute son utilité. Démarre alors la phase de conception et développement. Plusieurs itérations ont été nécessaires avant d'aboutir à la version actuelle de l'app, en 2024.

Créer une application prend du temps. Il ne suffit pas de copier ce qui se fait dans l'Hexagone. Il faut s'adapter au territoire. En Guyane, 95 % des courses sont des trajets Cayenne/Saint-Laurent-du-Maroni, donc du "longue distance", avec des demandes de dernière minute. Aujourd'hui nous nous heurtons à un défi de taille : assurer la viabilité économique du modèle. Les courses sont publiées sur l'app et le paiement pour le partage des frais se fait normalement en ligne. Mais, dans les faits, certains utilisateurs contournent le système pour payer en liquide et dans ce cas, aucune commission n'est perçue. Face à la difficulté de rentabiliser l'application, nous devons bientôt prendre une décision : persévérer, revoir le business model, ou tout arrêter. Jusqu'à maintenant, nous sommes bénévoles et l'app demande un investissement important, en termes de temps et de finances. Nous ne pourrions pas tenir encore très longtemps ainsi à moins que des acteurs publics et privés acceptent de s'engager à nos côtés pour faire de Youmoov un levier de mobilité durable en Guyane. »

Une technologie au service de la confiance

Stephen Clairville,
cocréateur et développeur

« Kelly et moi nous sommes rencontrés sur les bancs du lycée de Baimbridge, en Guadeloupe, avant de poursuivre nos études dans l'Hexagone. Aujourd'hui, je vis entre la Californie, le Canada et

la Guadeloupe. Je me suis chargé de la partie technique en suivant la conception de l'application par une agence canadienne. Nous avons fait ce choix pour limiter les coûts. Trois développeurs ont été sollicités : l'un s'est chargé des technos iOS, un autre a travaillé sur la partie Android et le troisième sur la partie PHP back-end. Ensuite, plusieurs API permettent d'effectuer des vérifications, gages d'une meilleure sécurité (plaque d'immatriculation, identité du conducteur ou du passager...) et grâce à Google Maps API, nous pouvons suivre chaque véhicule en temps réel. »



Kopa, l'appli qui révolutionne l'antigaspi

Texte Adeline Louault



© Jean-Albert Coomann

Une solution innovante et durable

Megan Cavalier,

fondatrice de Kopa

« Mon ambition avec Kopa est de faire de la lutte contre le gaspillage un véritable levier d'économie circulaire, tout en valorisant la richesse de nos territoires à travers les produits locaux. Je veux développer un service complet autour de l'antigaspi alimentaire, à destination du grand public comme des commerçants. Mon objectif est simple : rendre cette démarche accessible, attractive, en un mot, rendre sexy l'antigaspi !

Concrètement, Kopa permet aux commerçants de proposer à prix réduit leurs produits proches de la date limite de consommation, tout en offrant au grand public des paniers économiques et responsables. L'inscription est gratuite pour les professionnels, qui versent une commission de 25 % sur les ventes. C'est un modèle souple, local et déjà adopté par plusieurs enseignes comme Carrefour, Crousty's, BKB et d'autres. Née en 2025, Kopa est le fruit du rachat et de la transformation de YummyBox, une appli née quatre ans plus tôt en Guadeloupe, pour laquelle j'avais travaillé en tant que commerciale et qui, hélas, fatiguait. J'ai décidé d'y insuffler une nouvelle énergie. La relance a nécessité un investissement d'environ 200 000 €, financé par des fonds propres, des subventions européennes (FEDER), des aides

de la BPI et d'autres soutiens locaux. J'ai rebaptisé la plateforme "Kopa", en clin d'œil à notre identité créole et à la notion de "coopération" et de "partenaires" : deux valeurs essentielles de cette nouvelle version, plus collaborative et pédagogique. Mon idée est de rassembler commerçants, entreprises et consommateurs autour d'une même cause : lutter contre le gaspillage alimentaire.

Le développement commercial du projet prend du temps. J'ai la chance d'être lauréate du programme Femmes Entrepreneuses Orange et finaliste du concours Innovation Outre-mer ! J'ai aussi intégré le réseau Incoplex Outre-mer, qui m'aide à consolider ma stratégie et mes partenariats. Ce maillage d'experts et de mentors me permet de gagner en crédibilité, d'élargir mon réseau et de challenger mon projet.

Aujourd'hui, Kopa compte plus de 16 000 comptes créés en Martinique et en Guadeloupe. Ce chiffre témoigne d'un vrai intérêt, même si tous ne sont pas encore des utilisateurs actifs. Les principaux freins identifiés concernent la logistique : la distance, les horaires de retrait, ou encore la méconnaissance de l'application. Ma priorité est donc de renforcer la notoriété de Kopa, d'élargir notre réseau de commerçants et d'accroître notre base utilisateur. À moyen terme, je souhaite déployer le concept dans la Caraïbe et les autres territoires ultramarins. Mon rêve est que Kopa devienne la référence de l'antigaspi, une plateforme qui fédère et valorise nos savoir-faire locaux tout en contribuant à un modèle de consommation plus juste et plus durable. »



QUELQUES CHIFFRES

- Création en 2025
- 16 000 téléchargements de l'appli
- 500 passages journaliers

« J'utilise Kopa chaque semaine »

Valentine, utilisatrice de l'application Kopa

« Avant, j'achetais du surgelé pour ne pas gaspiller car je déteste ça. Aujourd'hui, un panier de fruits et légumes frais proposé sur l'appli me

Entre innovation, sécurité et accessibilité.

Claire Montesinos, directrice de la web Agency Serene Up !

« Reprendre une appli conçue à l'origine aux États-Unis a d'abord exigé un important travail d'audit afin d'identifier les failles et de garantir la robustesse du code. L'équipe a dû trouver le juste équilibre entre la sécurité, indispensable pour gérer les paiements en ligne, et l'ajout de nouvelles fonctionnalités, tout en respectant des contraintes budgétaires propres à un marché restreint. L'ergonomie a également été repensée pour s'adapter à la diversité des utilisateurs antillais, avec une interface simple, peu de texte et un design moderne. La portabilité de l'application, initialement limitée à Apple, a été élargie à d'autres environnements (Android, Microsoft), et des outils d'intégration continue ont été mis en place pour assurer la mise à jour régulière des composants techniques. Enfin, la documentation a été entièrement refaite pour garantir la transférabilité et la maintenance future de l'application. Ce projet, qui reflète nos valeurs, illustre l'importance d'une approche experte et pluridisciplinaire – stratégie marketing, design UX/UI, développement technique et gestion de projet. »



© Guillaume Michard



© Jean-Albert Coomann

permet de tenir toute la semaine sans problème, pour 5 euros en moyenne ! Quand je ne sais pas comment accommoder un aliment, je regarde l'émission À table avec Kopa qui donne plein d'idées. Pour les apéros entre copines, il y a beaucoup d'offres intéressantes : sushis, fromagerie, boulangerie, traiteur... Je reçois des alertes lorsque mes commerçants mis en favoris s'apprêtent à déstocker de nouveaux produits, c'est très pratique. Pour combler tous mes besoins, il faudrait maintenant inclure des bouchers, charcutiers et poissonniers. »

Une idée née du terrain

Jessy-Karell Ambrosine,
fondatrice de Febo

« L'idée de Febo est née d'un constat simple : les prévisions météorologiques ne reflètent pas toujours la réalité. En Martinique, les conditions peuvent varier considérablement d'une zone à l'autre, parfois en quelques minutes. Febo permet de partager ses observations en temps réel. L'utilisateur accède à une carte marquée de pictogrammes, associés à des photos et vidéos postées par la communauté. Au-delà du temps qu'il fait, Febo valorise l'aspect expérientiel et environnemental : état des sentiers, de la mer, qualité de l'eau, présence de sargasses... Ces informations, rarement traitées par les sites météo classiques, apportent une vraie valeur ajoutée. Gratuite et intuitive, l'application vise 5 000 utilisateurs : particuliers, touristes, mais aussi professionnels des loisirs, du BTP, de l'entretien extérieur ou de la photo vidéo. L'aventure a débuté en mars 2024, avec l'agence BeeCee, qui m'a accompagnée dans la conception de l'interface et le développement technique. J'ai participé à chaque étape, du design du logo au choix des couleurs avec l'équipe de graphistes. Créer une app prend du temps quand on veut anticiper les évolutions et garantir la fiabilité du produit. Le projet, estimé à plus de 30 000 euros, a démarré grâce à une campagne de crowdfunding, toujours ouverte, qui a déjà réuni plus de 170 contributeurs. Depuis juillet, la Technopole Martinique m'accompagne sur la structuration de son modèle économique. Je découvre la phase entrepreneuriale, avec ses aspects financiers et administratifs. C'est à la fois un défi personnel et une expérience enrichissante. En attendant d'intégrer un incubateur local une fois l'appli lancée, je recherche des financements institutionnels et j'ai déposé un dossier auprès de BPI France. La version bêta de Febo sortira fin 2025, suivie de six mois de test pour ajuster les fonctionnalités. L'objectif : faire de Febo un outil incontournable de la vie quotidienne. J'envisage une extension en Guadeloupe et en Guyane. Des partenariats sont en discussion pour enrichir l'application et valider certaines fonctionnalités écologiques et informatives. À moyen terme, j'aimerais proposer, à côté de la version gratuite, une version premium payante avec options de personnalisation. Enfin, la monétisation auprès des professionnels du secteur touristique est à l'étude. »



« Fiabilité
et ergonomie »

Sébastien Valéry,
chef de projet web
(agence BeeCee)



« Le défi principal a été d'adapter l'application aux réalités climatiques de la Martinique, avec ses microclimats et ses changements rapides, tout en garantissant un système de publication datée et géolocalisée fiable. Techniquement, nous avons découpé le projet en briques fonctionnelles, développé une base de données robuste et des services API optimisés pour supporter la volumétrie des utilisateurs. Derrière une interface simple se cache une véritable "usine" technique pensée pour fiabilité, performance et ergonomie. Nous avons travaillé avec Jessy via des workshops inspirés du design thinking. Ces ateliers ont permis de transformer sa vision globale en fonctionnalités concrètes, fluides et intuitives, tout en respectant un parcours utilisateur clair et agréable. »

Febo, la météo participative

Texte Adeline Louault

« Le principe d'une application est le suivant : répondre à un besoin, au bon moment, au bon endroit, pour une clientèle suffisamment mature et nombreuse. »

Jacques-Henry Joseph, cofondateur de Madin.IA

Santé

L'EXPERTISE GUADELOUPÉENNE EN MATIÈRE DE TRANSPLANTATION RÉNALE

Depuis le 1^{er} juin 2004 – date de la première greffe de rein aux Antilles – 540 transplantations rénales ont été réalisées par les équipes du **CHU de la Guadeloupe** toujours soucieuses d'améliorer la prise en charge des patients. Explications avec le Dr Joëlle Claudéon, néphrologue, et le Dr Gilles Gourtaud, chirurgien urologue.

Texte Caroline Babin – Photo Lou Denim

Chaque année, 30 à 60 transplantations rénales sont réalisées au CHU de la Guadeloupe qui prend aussi en charge des patients martiniquais et guyanais, puisqu'il est le seul établissement à réaliser cette intervention aux Antilles-Guyane. « Actuellement, 285 patients sont en attente de greffe sur notre liste. Nous pourrions en faire plus mais nous manquons de donneurs. Dans nos territoires, le taux d'opposition au don d'organes est élevé et la greffe à partir de donneur vivant se développe peu », regrette le Dr Joëlle Claudéon, néphrologue au CHU de la Guadeloupe. Chaque transplantation est un travail d'équipe. Plusieurs spécialités interviennent et la coopération de tous est nécessaire : équipes de coordination du prélèvement des trois territoires, biologistes et techniciens de laboratoire, néphrologues, chirurgiens urologues, anesthésistes, réanimateurs, infirmiers...

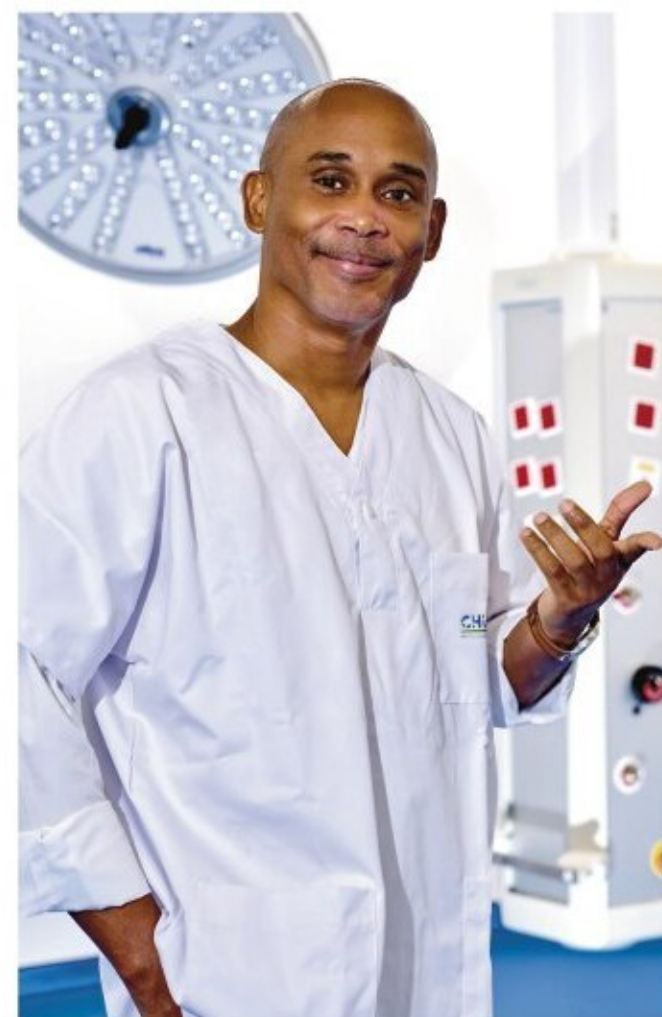
Être donneur de son vivant

Dans le cas où le donneur est vivant, le prélèvement et la greffe sont réalisés simultanément au CHUG, dans deux blocs opératoires distincts. « C'est assez complexe à organiser », reconnaît le Dr Joëlle Claudéon, « mais la transplantation réalisée à partir d'un donneur vivant

est celle qui a le meilleur taux de réussite et qui permet d'éviter la liste d'attente et la dialyse ». Pour être donneur, il faut connaître le receveur depuis au moins deux ans, mais il n'est pas nécessaire d'être de la même famille. Il suffit d'être « compatible ». Ce type de greffe pourrait être plus fréquent. Les équipes du CHUG maîtrisent parfaitement la technique, mais les réticences sont encore nombreuses, à commencer par celles du malade lui-même qui a souvent du mal à solliciter ses proches pour un tel don. Pourtant, « on vit tout à fait normalement avec un seul rein », précise le Dr Joëlle Claudéon. « Et les donneurs bénéficient d'un suivi médical annuel obligatoire. Les études montrent même un risque moindre d'insuffisance rénale par rapport à la population générale, grâce à ce suivi régulier. » Le temps d'attente pour bénéficier d'une greffe de rein est relativement moins long au CHUG que dans les hôpitaux parisiens, alors que l'incidence de la maladie rénale, à population comparable, est deux fois plus importante aux Antilles-Guyane que dans l'Hexagone. Ainsi, comme le souligne le Dr Joëlle Claudéon : « Les patients ont tout intérêt à s'inscrire sur la liste locale d'attente de greffe ».

AU NOUVEAU CHUG, DES CHAMBRES DÉDIÉES AUX PATIENTS TRANSPLANTÉS

L'ouverture prochaine du nouveau CHUG sur le site de Belle-Plaine, aux Abymes, marquera une étape importante dans la prise en charge des patients, notamment des patients transplantés. Le nouvel établissement a été pensé pour répondre aux normes de référence pour limiter le risque infectieux dans les zones sensibles. Parmi ces nouveaux aménagements, quatre chambres équipées d'un système de ventilation en surpression seront dédiées aux patients greffés. Le principe est le même que dans un bloc opératoire, l'air est filtré et purifié en continu pour garantir un environnement propre et sécurisé. Une mesure de pointe qui favorise un rétablissement plus sûr pour les patients transplantés.



Dr Gilles Gourtaud praticien hospitalier, chirurgien urologue au CHUG - Service urologie



Dr Joëlle Claudéon praticien hospitalier, néphrologue au CHUG - Service de néphrologie, hémodialyse, transplantation rénale.

La chirurgie robotisée, un atout pour les transplantations rénales au CHUG

Au fil des années, certaines techniques ont évolué et le CHUG a fait l'acquisition d'équipements de pointe, tel ce robot chirurgical doté de quatre bras et piloté à distance par le chirurgien afin de réaliser les prélèvements sur donneur vivant. « Le robot ne prend pas de décision, c'est le chirurgien qui pilote », précise d'emblée le Dr Gilles Gourtaud, chirurgien urologue au CHUG. « Une équipe médicale composée d'un interne et d'infirmiers est auprès du patient pour gérer les changements d'instruments, pendant que le chirurgien guide le robot à partir d'une console », explique ce dernier. « L'intervention se fait en laparoscopie, c'est-à-dire qu'on accède à l'abdomen par de petites incisions. On gonfle le ventre avec du gaz et on fait passer une caméra... C'est une technique moins invasive, donc moins de douleurs postopératoires, les cicatrices sont plus petites et le donneur récupère plus rapidement. » Le robot permet d'avoir une vision 3D de ce qui se passe dans l'abdomen du patient et une plus grande mobilité pour manipuler les instruments. « On peut faire des gestes plus complexes plus rapidement, et l'intervention dure moins longtemps », constate le Dr Gilles Gourtaud.



Visite au nouveau CHUG des chambres dédiées aux patients transplantés. Scannez pour découvrir !

ORANGE : UN LEADER RÉGIONAL EN INNOVATION POUR L'AMÉNAGEMENT NUMÉRIQUE EN MARTINIQUE ET AUX ANTILLES-GUYANE



Orange est le premier opérateur à lancer la fibre optique à débit symétrique de 8 Gb/s. Ce service sera bientôt accessible à 100 % des foyers antillo-guyanais éligibles à la Fibre.

Orange a organisé il y a quelques jours un événement en Martinique réunissant clients, partenaires et médias, afin de mettre en lumière ses avancées technologiques et ses ambitions pour le territoire. Lors de cette rencontre, Samir Benzahra, directeur Orange Antilles-Guyane, a rappelé la philosophie de l'opérateur : « Chez Orange, nous croyons que l'innovation n'a de sens que si elle est au service de l'humain. La technologie doit améliorer le quotidien, créer du lien et renforcer la confiance ».

Ce discours reflète la stratégie de l'entreprise, qui place l'innovation au cœur de ses actions pour répondre aux enjeux locaux tout en anticipant l'avenir numérique de la région. La proximité avec les clients et partenaires constitue une force essentielle, permettant à Orange de rester le leader des télécommunications dans la zone.

L'engagement d'Orange se traduit par des investissements importants, notamment dans le déploiement de réseaux de nouvelle génération. Entre 2015 et 2025, la société a consacré plus de 800 millions d'euros à l'ensemble de la zone Antilles-Guyane, un montant qui témoigne de sa volonté de renforcer la résilience et la qualité de ses infrastructures.

Ces investissements ont permis à Orange de revendiquer une position de leader en matière de réseaux mobiles et fixes. La société détient aujourd'hui la meilleure couverture en Martinique, avec 99 % de la population couverte en 4G (et 95 % en très bonne couverture), et une qualité de service reconnue par l'ARCEP pour la septième fois de suite. La résilience



Un événement pour présenter les avancées et innovations technologiques d'Orange

du réseau face aux conditions géographiques et climatiques difficiles reste une priorité, notamment face aux aléas naturels tels que les cyclones.

La 4G et la 5G : des technologies au service de l'innovation

Le déploiement de la 4G a permis une couverture étendue et fiable, mais Orange ne s'arrête pas là. La société accélère ses efforts pour déployer la 5G, avec actuellement 30 % de la population couverte en Martinique, et un objectif de 50 % dans un avenir proche. La rapidité de ce déploiement est notable : en Martinique, la 5G progresse plus vite qu'en métropole, où plusieurs années ont été nécessaires pour atteindre des niveaux similaires.

La 5G, technologie phare de cette décennie, doit accompagner une croissance exponentielle des usages mobiles. Elle offre des débits pouvant atteindre 2,6 Gb/s – équivalents à la fibre optique –, une latence réduite, essentielle pour les applications professionnelles ou de gaming, ainsi qu'une capacité accrue pour connecter simultanément un grand nombre d'appareils. Par ailleurs, cette technologie permet une réduction significative de l'empreinte carbone, grâce à une consommation énergétique optimisée.

Orange ne se limite pas à la mise en réseau et propose une gamme d'innovations exclusives pour ses clients en Martinique et dans la région. Parmi celles-ci, la fibre optique à débit symétrique de 8 Gb/s – que l'opérateur a été le premier à lancer – accessible bientôt à 100 % des foyers antillo-guyanais éligibles à la Fibre. Il y aussi



Samir Benzahra, directeur Orange Antilles-Guyane

la dernière génération de Wi-Fi, le Wi-Fi 7, déployé sur toutes ses box depuis octobre 2025.

L'offre de contenus s'enrichit également, avec l'accès à toutes les plateformes de vidéo à la demande (SVOD : Netflix, Disney+, HBO Max, Paramount+, Ligue1+) via une seule box et une facture unique. Enfin, la cybersécurité constitue un autre axe stratégique, avec plus de 3 000 experts dédiés à la sécurité numérique, renforçant la confiance des utilisateurs dans un monde de plus en plus connecté.

L'innovation chez Orange Antilles-Guyane ne s'arrête

pas là. La société prévoit de poursuivre ses investissements pour déployer la fibre, renforcer la couverture 5G, et développer des solutions IoT (Internet des objets) pour répondre aux enjeux locaux, notamment en matière de sécurité, de mobilité et de développement durable.

En conclusion, Orange confirme sa position de leader régional en matière d'innovation technologique, avec une vision claire : faire du numérique un levier de progrès pour tous, dans un territoire où la résilience et l'inclusion restent au cœur des préoccupations.



Regroupement

LE BÉTON PRÊT À VOUS SIMPLIFIER LA VIE

SAPEB (construction béton), SDPI (assainissement) et Préfakit (aménagement extérieur) unissent leurs expertises et leurs savoir-faire. Objectif : fournir des solutions prêtes à poser béton répondant concrètement aux enjeux du BTP en Martinique. Cette vision commune donne naissance à une nouvelle signature sur le marché : **Béton Futé**. Que faut-il retenir de cette union ?

Texte Thomas Thurar - Photo Jean-Albert Coopman



Marie-Nella Nisas, responsable commerciale SDPI PREFAKIT

Une offre béton intelligente et locale

Dans un contexte tendu pour le secteur du bâtiment, SAPEB, SDPI et Préfakit, associés sous la signature Béton Futé, ont imaginé une solution intelligente, moderne et complémentaire pour les professionnels et les particuliers. « Béton Futé, c'est désormais une gamme de produits très large, certainement la plus large disponible en prêt à poser en Martinique pour tous types de construction individuelle ou collective », résume Paul Turbet-Delof, directeur du groupement. L'approche retenue repose sur trois piliers : la qualité, la praticité, et la production locale.

« Nos produits sont conçus pour être durables, faciles à poser et adaptés aux réalités du terrain. Ce regroupement renforce notre capacité à répondre à la demande tout en valorisant la production locale », précise M. Turbet-Delof. Si l'accent est porté sur le développement de la fabrication locale d'un maximum de produits, Béton Futé va s'appuyer également sur sa culture de l'innovation au sein des 3 unités pour séduire une clientèle martiniquaise toujours avide de nouveauté. La stratégie industrielle demeurera sous le signe de l'exigence, en maintenant et en accélérant la certification d'une majorité de produits aux normes CE et NF.

Préfakit renouvelle son offre

Avec 35 ans d'histoire, Préfakit entre dans une nouvelle ère. Désormais intégrée à la solution Béton Futé, la marque déploie une gamme revisitée : bancs, jardinières, dalles, balustrades etc... Le béton prêt à poser s'illustre avec des designs de plus en plus contemporains, tendance et toujours aussi simples à poser.

SDPI, la solution locale d'assainissement

SDPI va accélérer le développement de ses microstations d'épuration en béton. Pourvu d'une technologie innovante, tout-en-un, ce dispositif a été pensé pour les constructions martiniquaises. « Nous équipons aussi bien une maison de 4 personnes qu'un bâtiment de 200 », souligne M. Turbet-Delof. Les microstations sont compactes, faciles à poser et permettent même de couler une dalle directement au-dessus pour optimiser l'espace. SDPI est la seule entreprise à fabriquer sur place ses microstations.

Une vision partagée, tournée vers l'avenir

Avec Béton Futé, les trois marques avancent ensemble vers une méthode de construction, plus efficace, plus locale et plus simple à mettre en œuvre. Le béton prêt à poser devient non seulement une solution mais aussi un réflexe.



Des solutions
béton intelligentes
plein la tête.

Technomur®

La solution béton
intelligente et innovante

Micro Station

La solution béton
intelligente et assainissante

Prefakit

La solution béton
intelligente et design



PREFAKIT

Quartier Carrière Morne Doré
97232 Le Lamentin



PREFAKIT by SDPI



Stratégie

UN HACKATHON POUR L'INNOVATION LOCALE

Et si les solutions aux enjeux majeurs du territoire passaient par l'innovation et la jeunesse ? C'est le pari de l'assureur **GFA Caraïbes** en organisant le Martinickathon en collaboration avec Women in Tech France. 2 jours, 50 étudiants, 10 mentors et une majorité de femmes pour relever ce défi.

Texte Thomas Thurar - Photo Jean-Albert Coopman



Sylvie Maisonneuve, responsable des Systèmes d'Information

Pourquoi GFA Caraïbes a eu l'idée d'organiser cet événement ?

Sylvie Maisonneuve, responsable des Systèmes d'Information : GFA Caraïbes est une filiale de Generali, en tant qu'assureur et employeur responsable nous voulons nous engager pour le développement des Antilles-Guyane. En organisant ce Martinickathon nous avons voulu participer à la construction de la Martinique de demain. Nous sommes dans un marché à dimension locale, plus il se portera bien, sera dynamique et plus nous évoluerons dans des conditions qui nous permettront d'accompagner au mieux nos populations dans leurs besoins au quotidien.

Le Martinickathon, qu'est-ce que c'est ?

Cet événement, plus communément appelé « Hackathon », s'est déroulé sur 2 jours en octobre avec pour thème « j'innove pour ma Martinique ». Nous avons réussi à rassembler 50 étudiants de 17 à 23 ans, qui ont endossé les habits de chefs d'entreprise pour réfléchir à un projet innovant pour la Martinique de demain. Chaque groupe était accompagné par un mentor, chef d'entreprise.

Quelle est la genèse de cet événement ?

Cette idée est née de la rencontre fortuite avec Angela Naser, présidente de Women in Tech France, une organisation internationale qui œuvre pour une meilleure représentation des femmes dans les métiers du numérique et de la technologie. Nous avons envie que nos jeunes se projettent en tant qu'acteurs de la Martinique, en insistant auprès des jeunes filles sous-représentées dans les STIM* qui sont des domaines porteurs qui vont concerner la majorité des emplois de demain. Les équipes avaient l'obligation d'être composée d'un minimum de 2 femmes sur les 5 étudiants composant les 10 groupes.

Quels projets ont émergé ?

Une grande variété de projets. Le vainqueur baptisé « Ti'Job » a imaginé des solutions innovantes pour faire le lien entre les étudiants et les entreprises par le biais des stages ou de l'intervention de mentors pour accompagner les étudiants. Nous avons eu aussi des projets autour de la santé, de l'accès au soin.

Parlez nous des mentors ?

Nous avons des profils assez variés. Au final, sur nos 10 mentors, nous avons été accompagnés par 3 femmes et 2 chefs d'entreprises de la Guadeloupe et 1 en provenance de l'Hexagone. Ils ont été bluffés par l'enthousiasme et les idées proposées.

Quel est le bilan ?

Un bilan très positif et prometteur, ce Martinickathon a créé un pont entre les profils et les générations et prouvé que la jeunesse martiniquaise a des idées et l'envie d'agir. Nous sommes fiers de l'émulation créée et en tant qu'organisateur. GFA Caraïbes et ses partenaires espèrent déjà une suite à ces projets, ainsi qu'une nouvelle édition !

*STIM (science, technologie, ingénierie et mathématiques)



Comment éviter que les retards de paiement déséquilibrent votre trésorerie ?

Entrepreneurs, obtenez le financement de vos créances clients en 24h⁽¹⁾ grâce à notre solution d'affacturage.



**CAISSE
D'ÉPARGNE
CEPAC**
Vous être utile.

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 (1) Hors week-end et jours fériés. Selon vos conditions contractuelles et sous réserve d'acceptation de votre dossier et de la validation de votre remise de factures par BPCE Factor.

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 Extranin Pastré - 13006 Marseille - 775 559 404 RCS Marseille - Intermédiaire en assurance, immatriculé à l'ORIAS sous le numéro 07 006 180 - Titulaire de la carte professionnelle transactions sur immeubles et fonds de commerce sans perception de fonds effets ou valeurs n° CPI 13102016 000 000 983 délivrée par la CCI de Marseille-Provence, garantie par la CEGC, 59 avenue Pierre Mendès France, 75013 PARIS - ALTMANN + PARTNERS. Illustration : Laurent Duvoux



**GFA
CARAÏBES**

GFA Caraïbes
Imm. La Levée
106 bd. Général de Gaulle
97200 Fort de France

ET SI VOUS DEVENIEZ RÉFÉRENT HANDICAP DE VOTRE BOÎTE ?

Comme chaque année au mois de novembre, la SEEPH ou Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées est l'occasion de mettre un coup de projecteur sur les dispositifs destinés à améliorer le taux d'emploi ainsi que les conditions de travail des personnes porteuses de handicap*. Un de ces dispositifs est la nomination d'un référent handicap au sein de l'organisation. Pour vous aider à y voir plus clair, et pourquoi pas accepter cette mission, nous vous partageons tout ce qu'il y a à savoir sur le sujet.

Texte Axelle Dorville, rédactrice chez bonfilon.info

Ça consiste en quoi d'être référent handicap ?

Un **tiers de confiance**, qui informe, oriente et accompagne les personnes en situation de handicap ; un **facilitateur de lien** entre les travailleurs handicapés et les différents acteurs internes et/ou externes ; le **pilote** de la politique handicap ; un **ambassadeur** de l'emploi des personnes handicapées. C'est ainsi que l'Agefiph, acteur majeur de l'aide à l'emploi des personnes en situation de handicap, définit le référent handicap. Vous l'aurez compris, être référent handicap au sein de son entreprise, c'est être le spécialiste du sujet dans la boîte, un soutien pour les employés en situation de handicap qui s'efforce d'embarquer l'ensemble des équipes.

Quelles sont mes missions en tant que référent handicap ?

Les missions du référent handicap sont très diversifiées. Pêle-mêle, il peut s'agir de piloter la création de supports d'information, de suivre l'application de l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés, de sensibiliser les équipes à la reconnaissance de qualité de travailleur handicapé, d'accueillir une nouvelle recrue, de s'assurer de procédures de recrutement inclusives.

De quelles compétences ai-je besoin pour être un bon référent handicap ?

De bonne volonté et de motivation ! En réalité, la loi Avenir professionnel de 2018 qui instaure le rôle de référent handicap n'impose pas de conditions particulières. Il faut cependant noter que le référent handicap est soumis à « *une obligation de discrétion en lien avec les informations à caractère personnel dont il pourrait avoir connaissance* ».

La bonne info à noter : bien qu'aucune formation ne soit obligatoire hors secteurs d'activité spécifiques,

l'Agefiph propose des outils d'aide à la professionnalisation des référents handicap. Sur LinkedIn, le groupe « Réseau des Référents Handicap Agefiph » est le point de rencontre et d'échange des référents.

Toutes les boîtes doivent-elles disposer d'un référent handicap ?

C'est une obligation pour les boîtes de plus de 250 salariés, en vertu de l'article L. 5213-6-1 du Code du travail.

Pour tout le reste, il n'y a pas d'obligation : ni sur la durée du mandat, ni sur le mode de désignation du référent, ni sur une éventuelle compensation liée à la charge de travail supplémentaire. Il faudra se référer à la convention collective, si elle en fait mention ; à l'accord de branche sur le sujet, s'il existe ; sinon à l'appréciation de l'employeur. N'hésitez donc pas à négocier des conditions arrangeantes si vous souhaitez devenir référent handicap.

Sur nos territoires majoritairement composés de PME, il serait dommage de ne pas s'emparer de ce sujet de l'emploi des personnes en situation de handicap. Surtout que comme dit en intro, les handicaps sont variés et le plus souvent invisibles.

Alors si le rôle de référent handicap vous parle, foncez ! Être référent handicap, c'est sans aucun doute une belle expérience humaine, sans compter que c'est un atout très valorisable au moment du recrutement.

Pour aller plus loin, retrouvez sur bonfilon.info/media l'article « 3 étapes pour réussir le recrutement d'un collaborateur handicapé ».

*À ne pas oublier : dans la majorité des cas, le handicap n'est que rarement visible. Un handicap peut ainsi être moteur mais aussi sensoriel, mental, psychique et cognitif. Les maladies chroniques invalidantes sont également considérées comme des handicaps.



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

bonfilon
by EWAG

ANTILLES-GUYANE
contact@bonfilon.info

- EXPERTISE

Stratégie

CYBERSÉCURITÉ : LA SANTÉ AUSSI !

Une des missions du **Groupe régional d'appui au développement de l'e-Santé (GRADEs)** est d'accompagner la sécurisation des systèmes d'information. Comment protéger les données sensibles de la santé ? Explications de Ralph Ratenan, responsable sécurité des Systèmes d'information.

Texte Anne de Tarragon - Photo Jean-Albert Coopman



Ralph Ratenan, responsable sécurité des Systèmes d'information

Comment sont protégées les données de santé des usagers ?

Les données de santé sont partagées entre professionnels de santé via le DMP (dossier médical partagé), toujours avec l'accord explicite du patient à qui les données appartiennent. Le patient est ainsi à la fois acteur et bénéficiaire de ces avancées technologiques qui optimisent sa prise en charge. Les professionnels de santé sont informés de la sensibilité de ces données en termes de confidentialité des informations qu'ils manipulent. Le DMP est un outil national, répondant à des exigences de sécurité très élevées, avec une certification HDS (hébergeur des données de santé). L'État investit pour garantir la confidentialité, la disponibilité et aussi l'intégrité des données de santé. Par ailleurs, la question de la sécurité des données confiées aux établissements de santé se pose également. En Martinique, sous l'impulsion conjointe de l'ARS et de l'État, nous avons renforcé de manière conséquente le niveau de sécurité de ces données.

Quel soutien apportez-vous aux établissements de santé en matière de cybersécurité ?

Nous avons créé au sein du GRADES, avec le soutien de l'ARS, et dans le cadre du programme CaRE, un Centre Régional de Ressources Cyber, qui vise à harmoniser les pratiques, fédérer les besoins et mutualiser les solutions pour offrir un ensemble de services aux structures de santé. Nous accompagnons les établissements aussi bien pour créer leur feuille de route, que pour réaliser les audits nécessaires au renforcement de la sécurité des points névralgiques (comme le service d'annuaire). Nous scanons les vulnérabilités, élaborons des plans d'action correctifs et sensibilisons les personnels. Nous intervenons pour sécuriser les services exposés sur internet (sites internet, serveurs de messagerie...). La sensibilisation des personnels est pour moi un enjeu central : un

utilisateur informé peut pallier une faille technique, mais une solution technique ne peut pallier un manque de vigilance humaine.

Les établissements de santé sont-ils en mesure de faire face à une crise cyber ?

Nos établissements de santé sont hyperrésilients et sont habitués à gérer des crises au quotidien, cependant, le risque cyber était peu intégré aux dispositifs de gestion de crise. Depuis 3 ans, nous organisons chaque année, dans chaque établissement du secteur sanitaire de Martinique, un exercice de crise mobilisant les acteurs clefs de chaque structure et allant même jusqu'à la mise en œuvre d'un exercice de crise à l'échelle régionale. C'est un vecteur de sensibilisation majeur pour les directions, qui se trouvent confrontées à des questions inédites nécessitant une réflexion globale, à la fois au niveau de chaque service et à l'échelon territorial.



Le mot du directeur, Gaël Chevalier

« La mission confiée au GIP GRADES e-Santé Martinique par le Directeur général de l'ARS est double. D'abord mettre à disposition un bouquet de services et de ressources au bénéfice des acteurs de santé. C'est une avancée majeure pour protéger les données de santé, qui ont une valeur à la fois stratégique, éthique et humaine, et garantir la continuité de la prise en charge. Ensuite, animer une communauté d'experts, fondée sur l'entraide, la mutualisation des compétences et la solidarité entre établissements. En conjuguant ces deux dimensions, nous contribuons à renforcer la résilience collective du système de santé face aux menaces numériques et à construire une cybersécurité partagée, durable et responsable. La cybersécurité, c'est l'affaire de tous : un mot de passe solide, une vigilance confirmée, une sauvegarde assurée... et c'est tout un système qui reste debout. »

Tendance au travail

ZÉRO PAPIER, ZÉRO RETARD : PLACE À LA FACTURE ÉLECTRONIQUE

Finis les factures papier et les factures envoyées par mail...

La loi de finances exige désormais des transmissions normées et automatisées. À compter de septembre 2026, la facture électronique va progressivement s'imposer aux entreprises. On fait le point.

Texte Sarah Balay

Un format conforme et imposé

Appliquer la facturation électronique, c'est être capable d'émettre, de transmettre et de recevoir les factures via un système normé et structuré, conforme aux normes de l'administration fiscale. Créée dans un format lisible automatiquement par les logiciels, la facture électronique est transmise via une plateforme certifiée. Elle contient toutes les mentions légales habituelles avec des garanties renforcées d'authenticité, d'intégrité et de lisibilité. La réforme impose aussi le e-reporting c'est-à-dire la transmission régulière à l'administration fiscale de certaines données commerciales non couvertes par la facture électronique (ventes aux particuliers, échanges internationaux).

Modernisation et sécurisation des process

Les objectifs sont multiples : lutter plus efficacement contre la fraude à la TVA, automatiser les contrôles fiscaux, améliorer la compétitivité des entreprises grâce à la dématérialisation. Celle-ci permet une diminution des délais

de paiement et donc une baisse de la charge administrative ; simplifier, à terme, les obligations déclaratives de TVA grâce au préremplissage des déclarations et enfin améliorer la connaissance de l'activité des entreprises en temps réel.

La majorité des entreprises concernée

Toutes les entreprises établies en France et assujetties à la TVA sont visées, qu'il s'agisse de grandes entreprises, de TPE, de PME, de microentreprises ou d'autoentrepreneurs. En sont exclus les particuliers, les associations à but non lucratif et les entreprises étrangères.

Les opérateurs des COM (Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin, Polynésie française, Wallis-et-Futuna) ainsi que la Guyane, Mayotte et la Nouvelle-Calédonie ne sont pas concernés, la TVA n'y étant pas applicable.

Un calendrier progressif

L'obligation d'émettre des factures électroniques se fera le 1^{er} septembre 2026 pour les grandes entreprises et celles de

taille intermédiaire (ETI) ; le 1^{er} septembre 2027 pour les PME et microentreprises. L'obligation de recevoir des factures s'appliquera pour l'ensemble des entreprises dès le 1^{er} septembre 2026.

Des outils dédiés

Pour se mettre en conformité, chaque entreprise aura le choix entre le PPF (portail public de facturation gratuit et géré par l'État) ou la PDP* (plateforme de dématérialisation partenaire) agréée par l'administration fiscale, plus complète, mais payante.

Attention aux sanctions

La loi prévoit une amende de 15 euros par facture non émise au format électronique avec un plafond de 15 000 euros par an. Elle atteint les 250 euros par transmission manquante ou incorrecte dans le cadre de l'e-reporting, également plafonné à 15 000 euros par an. À noter qu'une tolérance est prévue lors d'une première infraction lorsqu'elle est réparée spontanément sous 30 jours.

*La liste est consultable sur www.impots.gouv.fr



5 CHOSES À SAVOIR

TDAH ET VIE PROFESSIONNELLE

Se concentrer, être rapide, soucieux du détail et organisé... Autant de compétences que le monde du travail exige, mais qu'il est souvent difficile à mobiliser quand on souffre de TDAH, trouble de l'attention avec ou sans hyperactivité. Il existe pourtant des solutions pour mieux concilier les deux.

Texte Sarah Balay

1. UN HANDICAP INVISIBLE

Environ 3 % des adultes en France (et 5 % d'enfants) sont concernés par le trouble de l'attention avec ou sans hyperactivité (TDAH), selon la Haute Autorité de santé. Ce trouble neurodéveloppemental, lié à un développement atypique du système nerveux, affecte une ou plusieurs fonctions cérébrales. Chez l'adulte, ce handicap invisible se manifeste de façon variable : problèmes de concentration et de mémoire, impulsivité, désorganisation, stress mal maîtrisé, propension à interrompre les autres, procrastination, manque de patience, etc. Des comorbidités comme l'anxiété, la dépression ou les addictions sont aussi fréquentes.

2. UN IMPACT RÉEL SUR LE TRAVAIL

Les personnes vivant avec un TDAH

sont davantage exposées à certains risques professionnels tels que l'absentéisme, le burn-out, la surcharge mentale, les tensions avec les équipes et/ou le manager, l'isolement, voire le licenciement.

3. UNE ORGANISATION DU TRAVAIL INCLUSIVE RECOMMANDÉE

Les personnes atteintes d'un TDAH peuvent être reconnues en situation de handicap et bénéficier de compensations adaptées, humaines ou matérielles. En entreprise, faire part de sa situation à son employeur et à ses collègues est une première étape. Un environnement de travail adapté peut améliorer leur confort tout en profitant au reste de l'équipe : limitation des distractions avec des espaces sobres et ordonnés, instauration de routines, utilisation d'outils de gestion du temps et de rappel des tâches et valorisation de supports visuels pour

faciliter la mémorisation. Peuvent être également proposés des casques antibruit, bouchons d'oreille, bureaux isolés, espaces dédiés aux appels, salle de pause, etc. Les personnes souffrant de TDAH ont besoin de stimulation : organiser des temps de brainstorming réguliers peut donc nourrir leur créativité.

4. DES MÉTIERS PLUS ADAPTÉS QUE D'AUTRES

Selon l'association HyperSupers TDAH France, les adultes TDAH réussissent professionnellement dans les métiers créatifs (dessin, informatique, politique), les métiers à risque ou d'urgence (pompier, infirmière, militaire) ou les métiers indépendants (médecins, dentistes). En revanche, les métiers plus conventionnels (secrétaire, comptable...) leur sont nettement moins bien adaptés.

5. DES ATOUTS... NOTAMMENT POUR L'ENTREPRENEURIAT

Les adultes avec TDAH sont souvent créatifs, dynamiques et capables de gérer efficacement les situations de crise. Certains traits, comme « l'hyperfocus » sur un projet passionnant ou l'énergie débordante, peuvent devenir de véritables atouts en entrepreneuriat. Travailler à son compte permet aussi d'échapper aux contraintes des environnements professionnels traditionnels, souvent mal adaptés, et d'aménager un cadre plus en phase avec ses propres besoins et modes de fonctionnement.



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

La culture sociale et solidaire

Novembre, c'est le mois de l'économie sociale et solidaire ! L'occasion de mettre en lumière, dans cet itinéraire, les associations qui œuvrent à l'animation de nos territoires et au vivre-ensemble. Extrait de notre hors-série Outre-Mer paru à l'occasion du Forum mondial de l'économie sociale et solidaire de Bordeaux.

Textes Adeline Louault et Caroline Bablin



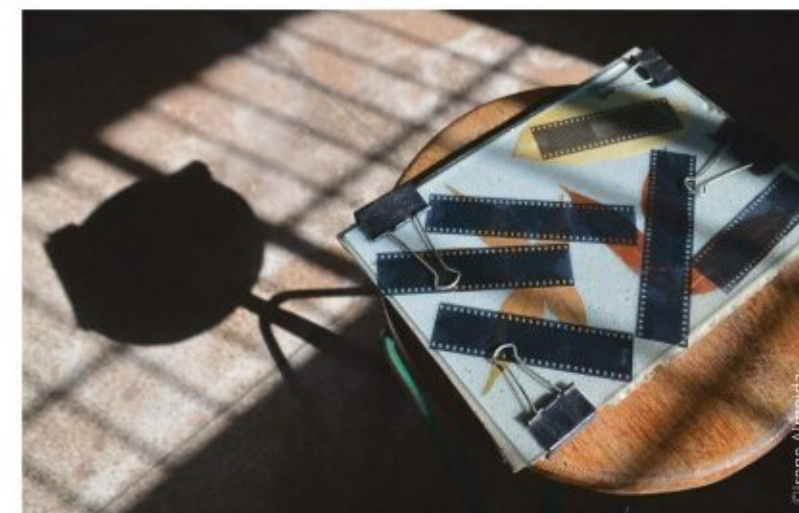
MARTINIQUE CINÉ WOULÉ

Depuis plus de 20 ans, Ciné Woulé, porté par l'association Cadice (Centre d'actions et de développement d'initiatives culturelles et éducatives), parcourt la Martinique pour rendre le cinéma et l'éducation audiovisuelle accessibles à tous. Habilitée par le Centre national du cinéma et équipée en matériel numérique mobile, Ciné Woulé défend une culture inclusive en projetant des films en plein air dans les quartiers éloignés des multiplexes, de Fort-de-France à Trinité. Mêlant réflexion et rythme soutenu, les longs-métrages sont choisis pour un public familial. Au-delà des projections gratuites pour le grand public ou des séances scolaires à tarif solidaire, Ciné Woulé mène des actions éducatives via les dispositifs d'État « École et cinéma » ou « Lycéens et apprentis au cinéma », avec des ateliers autour de l'image et des métiers de l'audiovisuel. Le programme « Passeurs d'images », qui permet chaque été à des adolescents d'écrire, tourner et monter leurs propres courts-métrages, a d'ailleurs révélé de jeunes talents comme la scénariste Sarah Malléon ou la comédienne Steffy Glissant.

cinewoule.fr



© Jean-Albert Coopmann



© Irene Almeida



GUYANE PANEIRO LUMINOSO

Né d'une collaboration entre la Maison de la photographie Guyane-Amazonic (MAZ) et le collectif brésilien Fotoativa, Paneiro Luminoso déploie une série d'ateliers auprès des adolescents et de jeunes adultes vivant dans des zones enclavées ou marginalisées, souvent confrontés à une perte de repères culturels dans un contexte de mutations sociales et environnementales. Démarré au Brésil en 2025, le programme s'étendra en 2026 en Guyane. Inspiré par le photographe et pédagogue brésilien Miguel Chikaoka, cofondateur de Fotoativa, Paneiro Luminoso repose sur la « pédagogie de la lumière », une démarche éducative innovante. Le projet invite ainsi à observer la lumière et la façon dont elle interagit avec l'environnement pour se reconnecter à son identité et à son territoire. Les ateliers favorisent l'expérimentation sensorielle et visuelle, tout en intégrant des disciplines comme l'histoire, les maths ou la biologie.

fotoativa.org.br
maz-photographie.com



GUADELOUPE LAKOU BOSCO

Installée aux Abymes, l'association Lakou Bosco est un espace de vie où chacun trouve sa place et se sent accueilli. L'association obtient la reconnaissance des institutions : en 2023, c'est l'agrément « tiers lieu » délivré par le Département ; en 2024, Lakou Bosco est reconnue centre social par la CAF et reçoit l'agrément « éducation académique » du rectorat ; et en 2025, c'est l'agrément « jeunesse et éducation populaire » qui lui est délivré par la délégation régionale académique à la jeunesse, à l'engagement et aux sports. Dans quelques temps, l'association devrait déménager dans de nouveaux locaux : le Village Lakou Bosco, composé d'espaces chaleureux et de rencontre autour d'un manguier centenaire !



© Cédric Kisham Calvados



OUTRE-MER
Vol. 3 - Économie
Sociale et Solidaire
à lire sur Calaméo

INTERVIEW

« Certaines photos sont des rendez-vous »

Nous avons rencontré Marc Montlouis-Félicité, qui immortalise les paysages de la Martinique. Portrait.
Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Jean-Albert Coopmann



© Jean-Albert Coopmann

COMMENT DÉFINISSEZ-VOUS VOTRE TRAVAIL PHOTOGRAPHIQUE ?

Je suis photographe de paysages. Mais ce que j'aime, c'est surtout transmettre autre chose qu'une belle photo. Le cœur de mon travail, c'est amener les gens à une réflexion subtile, qui ne soit pas dirigée ou imposée. Ce leitmotiv est né alors que je faisais des recherches sur mon ikigai, « ma raison d'être » pour traduire rapidement cette philosophie japonaise. Je montrais mes photos à une amie qui m'a dit, spontanément, que je la reconnectais à la nature. C'est ce que je fais : j'offre une pause dans nos vies trépidantes et la possibilité de se reconnecter à la nature et à notre nature profonde. C'est en quelque sorte une approche introspective de la photo, même si je prends aussi beaucoup de clichés juste pour la beauté du paysage.

DEPUIS QUAND PRATIQUEZ-VOUS LA PHOTO ?

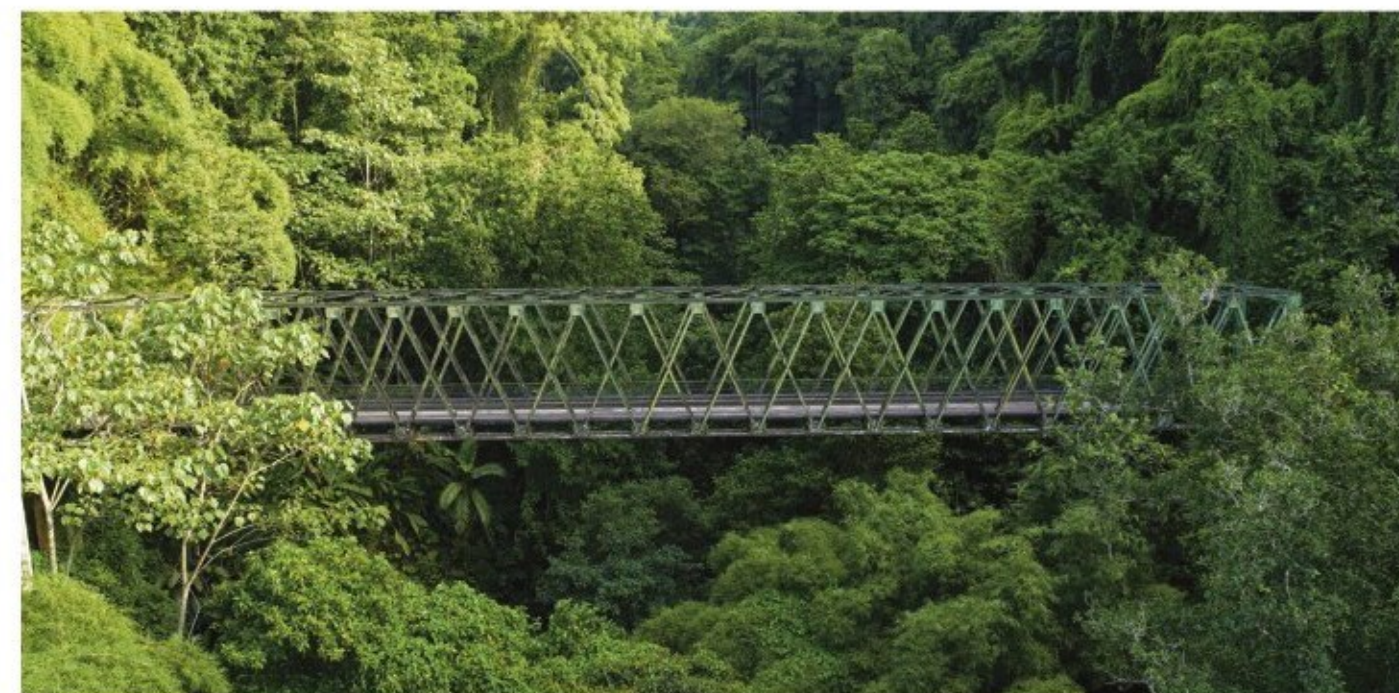
J'ai commencé la photo quand j'étais étudiant, mais j'ai compris, après de nombreuses années, comment on réalise des photos qui touchent vraiment les gens. Je pense, en réalité, qu'il ne faut pas « faire » une photographie, il faut la créer. Donc l'imaginer d'abord. C'est à ce moment que je cherche le cadre, l'heure, en somme tous les éléments propices qui correspondent à l'image que j'ai en tête. Il faut que tout soit aligné. Pour l'anecdote, j'habite à Balata et j'avais remarqué que le soleil se rapprochait de l'église, en décembre. J'ai attendu un mois avant de faire le cliché que j'avais en tête : le soleil couchant qui encercle la statue du Christ. Je suis heureux d'avoir pu l'immortaliser. Certaines photos sont des rendez-vous.

QUEL EST LE LIEU QUE VOUS NE VOUS LASSEREZ JAMAIS DE PHOTOGRAPHIER ?

Je ne crois pas qu'il y en ait un en particulier, car ce n'est pas comme ça que je travaille. J'ai des visions et il faut que je les réalise. Il est vrai, toutefois, que la forêt, les rivières et les cascades sont mes lieux de prédilection, c'est là que je me recharge. J'aime aussi prendre des clichés lors de randonnées qui demandent un dépassement de soi.

COMMENT EST NÉ LE PROJET « ISLANDPICS » ? ET QU'EST-CE QUE C'EST ?

IslandPics est un site qui s'adresse au grand public, que j'ai lancé en avril 2024. Environ 110 clichés de paysages sont proposés, disponibles dans différents formats. Ces photos plaisent à tous, à la diaspora ultramarine de la Caraïbe comme à ceux qui cherchent juste un souvenir d'un endroit qu'ils chérissent.



Le pont de Grand'Rivière, le passeur des profondeurs
Marc Montlouis-Félicité : « Cette photo souligne le contraste entre un ouvrage humain, très géométrique, et le chaos de la nature qui semble l'engloutir. Ce pont est un trait d'union. »

© Marc Montlouis-Félicité

QUEL EST VOTRE PROCHAIN PROJET ?

Atma Life, un projet qui me tient à cœur et que j'espère concrétiser prochainement. Ce site sera consacré aux photographies qui engagent la réflexion et favorisent le développement personnel. J'envisage aussi la possibilité de tirages haut de gamme pour ces clichés.

EST-CE QUE VOUS FAITES DES PHOTOS AVEC VOTRE TÉLÉPHONE ?

Bien sûr ! Les gens ont l'impression que c'est l'appareil photo qui fait la photo. Mais c'est le regard qui compte. En journée, l'appareil d'un smartphone haut de gamme rivalise parfaitement avec un appareil photo. Ce qui n'est pas le cas pour les clichés dans un environnement sombre, en revanche. Dans ce cas, l'appareil photo prend le dessus, il aura une sensibilité que n'aura pas le téléphone.

QUEL EST LE MOMENT DE LA JOURNÉE QUE VOUS PRÉFÉREZ POUR PRENDRE DES PHOTOS ?

Très tôt le matin, au lever du soleil, vers 5 heures. Mais je suis également sensible à l'heure dorée (juste avant le coucher du soleil) et à l'heure bleue après le coucher du soleil, quand le ciel est bleu marine.

Une pensée pour la Terre

Marc Montlouis-Félicité : « Cette image représente l'état du monde actuel, un labyrinthe dont on doit s'extirper, alors que la nature est en train de mourir. »



© Marc Montlouis-Félicité



INSTANT DÉCO
avec **GRANBLEU**

Peintures d'exception

La peinture n'est plus simplement qu'une question de couleur, c'est un choix d'ambiance, de texture et d'émotion. Trois marques haut de gamme ont révolutionné l'univers de la décoration en proposant des teintes uniques, des finitions luxueuses et une approche écoresponsable. Tour d'horizon.

L'ART DE LA COULEUR

La clef pour une peinture durable, résistante et esthétique réside dans sa composition. Comme le disait Richard Ball, cofondateur de la marque Farrow & Ball : « Même dans nos peintures riches en couleurs, la couleur représente moins de 8 % du contenu du pot. Les 92 % restants sont ce qui crée la qualité, la profondeur et la réponse extraordinaire à la lumière qui transforme votre intérieur ». Dans l'univers des peintures haut de gamme, pigments naturels et matières premières organiques confèrent à chaque teinte son caractère unique (couleur, opacité, finition), adapté à une utilisation en intérieur et en extérieur, pour les sols et même les meubles. Une peinture est composée de trois couches : le primaire (1^{re} couche) et deux couches de finition. Choisir des peintures haut de gamme, c'est aussi pouvoir teinter le primaire, alors qu'il est toujours blanc chez les marques généralistes. Concrètement, cela permet de conserver l'intensité de la couleur dans le temps. En effet, quand les pigments des couches de finition sont attaqués par les UV, la peinture a tendance à blanchir car elle révèle le primaire. Sur une peinture haut de gamme, puisque le primaire est coloré, la peinture conserve sa couleur ; l'idéal pour les façades ! Chez Little Greene et Farrow & Ball, deux marques britanniques leader sur le marché de la peinture de luxe, chaque couleur a une histoire et porte un nom, parfois déposé. Ainsi, la teinte sable doré *Madeleine*, de Little Greene, est, par exemple, une référence au gâteau cher à Marcel Proust.



© Jean-Albert Coopmann

DES PEINTURES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT

L'engagement des marques de peinture de luxe pour minimiser leur impact écologique s'étend du sourcing de leurs matières premières jusqu'à la recyclabilité de leurs contenants. L'ensemble des gammes est classé à teneur minimum ou faible en COV (composants organiques volatiles), souvent responsables de la forte odeur dégagée par certaines peintures. En 2020, la marque française Ressource crée même la peinture proche de 0 % de COV. Chez Farrow & Ball, plus de 95 % de la gamme est composée de liants végans, seules deux finitions ne le sont pas. Quant à Little Greene, l'entreprise comptait, en 2004, parmi les premiers fabricants de peintures au Royaume-Uni à obtenir la certification européenne BS EN ISO 14001 pour la protection de l'environnement. La marque va plus loin en développant une gamme de peinture « intelligente » certifiée conforme à la norme BS EN 71-3 : 1995 (également connue sous le nom de « Règlement sur les peintures pour jouets »). Cela signifie qu'elle ne contient absolument aucun ingrédient dangereux et trouve idéalement sa place dans une chambre d'enfant ; à utiliser sur un meuble, un mur ou un jouet !

© gettyimages



GRANBLEU
LE VOYAGE COMMENCE CHEZ VOUS

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

451 RUE CADASTRE - IMMEUBLE CARMÉLIA - ÉTANG Z'ABRICOT - 97200 FORT-DE-FRANCE
0696848395 - SHOWROOM@GRANBLEU.COM - WWW.GRANBLEU.COM - @GRANBLEU.DECO

04

LIFESTYLE

[45 MINUTES
(ou presque)
pour mieux comprendre

VOUS AVEZ DIT LA « TAXE ZUCMAN » ?

Après « budget », la « taxe Zucman » sont certainement les mots qu'on a le plus entendus ces dernières semaines. Adoptée par l'Assemblée nationale en février, rejetée par le Sénat en juin, puis retoquée par la commission des finances dès le premier jour d'examen du budget 2026 en octobre, le dispositif conçu par l'économiste Gabriel Zucman divise. Mais de quoi parlons-nous exactement ? C'est la playlist du mois.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Gorkem/Adobe Stock



05

LIFESTYLE

[EWAG BUZZ]

Ce qu'il ne fallait pas louper !

Voici les 3 contenus qui ont marqué
nos plateformes ce mois-ci.

00:00



48:45



« Les milliardaires français paient peu, voire pas du tout, d'impôt sur le revenu », démontre l'économiste Gabriel Zucman, invité du « 20 heures » de France 2

Franceinfo

Dans cet extrait du journal de 20 h de France 2 du 10 septembre 2025, Gabriel Zucman, interrogé par Léa Salamé, explique les grands principes de la taxe qui porte son nom.



6:01



Une super-taxe pour les super-riches

ARTE Europe l'Hebdo

Royaume-Uni, Norvège, Suisse, la taxation des super-riches n'est pas qu'une question franco-française. Les pancartes « Tax the Rich » fleurissent aussi en dehors de nos frontières.



13:12



La taxe Zucman rejetée par les possédants, bien au-delà des 1 800 ultrariches qui devraient la payer

Le Monde

Face aux principes de l'économiste, les arguments des chefs d'entreprise.



6:00



J'entends la demande de justice sociale, mais...

Le 1 Hebdoo - n°564 du 8 octobre 2025

Geoffroy Roux de Bézieux, homme d'affaires et ancien président du MEDEF parle de la place des entreprises dans la société.



5:00



Contre la taxe Zucman, voici les principaux arguments d'économistes

HuffPost - Fuite des entreprises, rendement surestimé, mesure anticonstitutionnelle... décryptage des arguments anti-taxe Zucman.



5:00



Taxe Zucman : combien ça rapporterait ? L'économiste s'explique

C à vous - FranceTV

Gabriel Zucman répond aux arguments contre la taxe.



13:32



Retrouvez
la playlist
complète



JEAN-MICHEL ROTIN

Nous avons demandé à Jean-Michel Rotin l'endroit où il aime aller pour se recentrer. Alors rendez-vous à Goyave, en Guadeloupe, dans un coin chargé de souvenirs pour lui.

▶ 119,9 k vues

♥ 5,9 k interactions



POST-PARTUM & ENTRE- PRENEURIAT

Dans une série en deux parties, @petitboutdesoleil nous partage son quotidien de maman et cheffe d'entreprise en plein post-partum. Un témoignage nécessaire, soutenu par l'ARS Martinique.

▶ 336 k vues

♥ 16,2 k interactions



LIEU CHARGÉ D'HISTOIRE

Classée « Architecture contemporaine remarquable », nous sommes allés découvrir la chapelle Sainte-Thérèse du Bas du Bourg, à Basse-Terre. Une bâtisse des années 60 qui fascine par sa toiture en coque de béton et son jeu de lumière.

▶ 78 k vues

♥ 1,7 k interactions



@EWAG.FR

Soirée MLS Caraïbes, à la Villa Victoria Jeudi 12 novembre



Échanges et network lors de la soirée MLS Caraïbes



Pablo Yahuda (président de MLS Caraïbes) explique la présence de MLS sur nos territoires



Entre deux échanges, de jolis sourires



Dégustation de rhums martiniquais pour les équipes de MLS Caraïbes



Jean-Marc Welsch (Immosquare) et son collaborateur présentent MLS CONNECT



Coup de projecteur sur les rhums de Martinique



Sandra Bonnet (directrice du développement de MLS Caraïbes) en plein échange avec des invités de la soirée

Outre-Mer

vol 3 | by EWAG | Économie Sociale et Solidaire

EWAG.
AU CŒUR DES TERRITOIRES
ULTRAMARINS



Feuilletez notre hors-série en ligne



L'ortographe du futur

Pourquoi l'orthographe française est-elle si difficile ? Pourquoi parle-t-on de « faute » d'orthographe et non « d'erreur » alors qu'on parle « d'erreur de calcul » ?

La complexité du français réside dans le fait que sa transcription écrite n'est pas le reflet de sa prononciation. Au départ, le français est seulement parlé, c'est le latin qui est utilisé pour les actes administratifs. Avec l'ordonnance de Villers-Cotterêts, François 1^{er} imposera le français comme langue du droit et de l'administration en 1539. Mais pour faire du français une langue vraiment « savante » on a voulu rendre visibles ses origines grecque et latine avec l'insertion de lettres muettes dans les mots, rappelant les origines étymologiques. Ce qui est le cas pour « ortho-graphe » qui signifie l'écriture correcte. En grec *orthos* voulant dire « droit, correct juste » et *graphein*, « écrire ». Avec l'imprimerie, grande invention de la Renaissance, le français est diffusé rapidement.

La langue cependant n'est pas encore considérée comme fixée, d'où, en 1635, la volonté manifestée par le cardinal de Richelieu de donner un caractère officiel à une assemblée de lettrés, l'Académie Française, pour lui confier une mission d'intérêt national : « Fixer la langue française, lui donner des règles, la rendre pure et compréhensible par tous » en travaillant sur un dictionnaire, une grammaire, une rhétorique et une poétique.

Pourtant on n'a toujours aucune mention de faute d'orthographe ni de correction orthographique. On trouve les premières mentions de fautes d'orthographe à la fin du XVII^e siècle, et cette expression devient massive au milieu du XIX^e siècle. C'est donc à partir du moment où l'orthographe est entrée dans les programmes de l'école et que l'on a institué la dictée. La dictée est devenue une spécificité française comme élément de ciment national et culturel et une épreuve à part entière dans toutes sortes d'examens et de concours. Les erreurs deviennent des « fautes » qui vous stigmatisent comme « moins cultivé », « moins compétent ». Existence donc, à la fois, des règles assez absurdes et l'obligation de s'y soumettre, « notre orthographe est en vérité une des fabrications les plus cocasses du monde », comme le signale Paul Valéry. Tout en étant une source de fierté nationale et de jeu quand on voit le succès actuel des championnats de dictées publiques.

Ce paradoxe rend difficiles les tentatives de simplification, qui furent pourtant nombreuses : d'abord en 1740, puis en 1835, 1878 et 1935. Ainsi la dernière en date de 1990 supprime l'accent circonflexe sur le « u » et le « i », elle permet le « f » de « nénufar » ainsi que « ognon » à la place de « oignon ».

Parallèlement une autre forme d'écrit a vu le jour avec les SMS (Short Message Service) ou texto, en 1992, qui est une écriture très simplificatrice et innovante, hautement créative, adoptée par la jeune génération avec des raccourcis surprenants : c = c'est, deml = demain, a + = à plus tard, tinkiè = ne t'inquiète pas, etc.

Cette écriture suscite l'effroi chez les plus conservateurs, et semble vouloir détruire des siècles de « bon usage » du français, mais on ne peut s'empêcher de penser qu'elle s'affirmera peu à peu et qu'elle influencera d'une façon ou d'une autre l'ortographe du futur...

”

La Minute Cuisine

1

Brice Laurent Dubois

DES RECETTES SIMPLES, CRÉATIVES ET PLEINES DE SAVEURS.

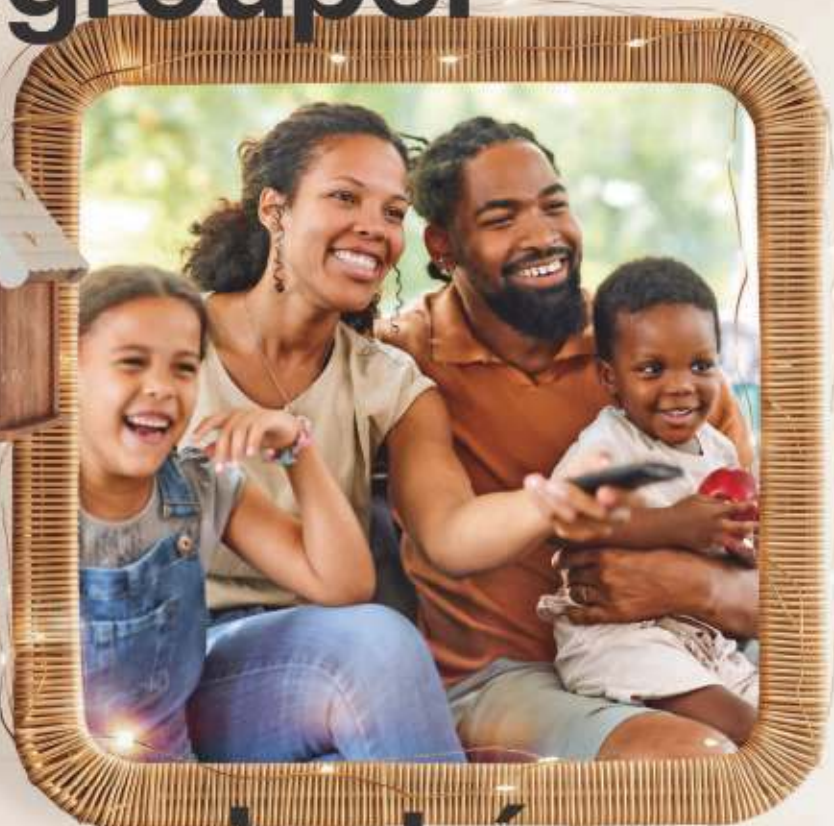
DU 19 NOVEMBRE AU 29 DÉCEMBRE

RETROUVEZ LE CHEF BRICE LAURENT DUBOIS

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE MARTINIQUE LA 1ÈRE.

Crédit photo: Omnia Digital

Regrouper



c'est économiser

Pack Open

Fibre + Mobile

à partir de

44,89€*

/mois

pendant 12 mois puis 64,89€/mois

L'offre tout en un, **Fixe, Fibre, TV et Mobile** pour toute la famille connectée en **Très Haut Débit** et en **Wifi 7**.

Offre avec engagement de 12 mois soumise à conditions valable aux Antilles-Guyane françaises à partir du 20/11/2025, réservée aux particuliers. Pour tout nouveau client à un pack Open Fibre 2h2Go faisant l'acquisition d'une offre internet et/ou mobile, ou d'une migration internet avec changement de technologie (ADSL vers Fibre).

(*) Pack Open 2h2Go à 44,89€/mois comprenant un forfait Mobile 2h2Go 4G sans terminal à 9,99€/mois et une offre Livebox Essentiel Fibre à 54,90€/mois (location Livebox incluse 2,50€/mois) avec une remise Pack Open de 5€/mois et une remise supplémentaire de 20€/mois pendant 12 mois, puis 64,89€/mois. Remise appliquée dès la première facture. Sous réserve d'éligibilité et de couverture. Souscription au 555 ou en boutique Orange. Plus d'infos sur orangecaribbe.com. 11/25 Orange SA au capital de 10 640 226 396 € - siège social 111, Quai du Président Roosevelt - 92130 Issy-Les-Moulineaux R.C.5 Nanterre 380 129 666.



est là