

By

EWAG

JUIN 2024 N° 102

DOSSIER

Marque Employeur :
Mode d'emploi

RESSOURCES

Bagasse, nouvel or des
Antilles-Guyane ?

ASSURANCE

Pourquoi assurer
son voyage ?



**Auriane
FOURRIER**

gestionnaire de clientèle
patrimoniale

**Francette
FLORIMOND**

administratrice et
vice-présidente de la SLE
Martinique - Guyane

**TERRES
D'INNOVATION**

Les start-up
ultramarines
réunies sur un
même stand à
Vivatech

**LA CAISSE
D'ÉPARGNE CEPAC
PORTE HAUT
LES COULEURS
DES JO**

JE SO



CFA+

FORE

MARTINIQUE

- + DE 40 FORMATIONS DISPONIBLES
- + DE 1000 CANDIDATS DE TALENT
- + DE 600 ENTREPRISES PARTENAIRES

TALIS

OUTREMER

JE CHANGE SA VIE, OBTIENS UN APPRENTI

Accroître la performance de votre entreprise par le recrutement d'apprentis de talent, vous y avez pensé ?

Parce que les compétences locales méritent d'être valorisées, **le CFA+FORE MARTINIQUE** vous accompagne dans la recherche de votre futur apprenti, dans la réalisation de son contrat et la mise en place des aides de l'État (**6000 € pour les contrats conclus avec un alternant, mineur comme majeur, entre le 1er janvier 2023 et le 31 décembre 2024**).

L'alternance est la solution vers la réussite professionnelle de nos jeunes tout en répondant aux besoins spécifiques des entreprises du territoire.

Profitez de l'expertise Talis Outre-Mer et de son réseau national de centres de formation (Martinique, Guadeloupe, Saint-Martin, Guyane).



COMMERCE
MARKETING
COMMUNICATION
GESTION
ADMINISTRATIF
MANAGEMENT
BANQUE
TOURISME
LOGISTIQUE
& TRANSPORT

0596 68 62 52
www.fore.fr



Avoir **la Fibre** sportive.

190€⁽¹⁾

de remise
sur Livebox Infini



Offres avec engagement de 12 mois soumises à conditions valables aux Antilles-Guyane françaises à partir du 06/06/2024, réservées aux particuliers, sous réserve d'éligibilité technique. Détails et conditions sur [orangecaraibe.com](https://www.orangecaraibe.com)

(1) Réduction tarifaire de -30€/mois pendant 3 mois valable à partir du 01/02/2024 pour toute souscription à une offre Livebox Infini Fibre (hors Open), réservée aux nouveaux clients Internet Orange. Offre Livebox Infini Fibre à 54,90€/mois hors réduction. Les offres xDSL ne sont plus commercialisées dans les zones Fibre. Offre différée de remboursement d'une valeur de 100€ valable pour toute souscription entre le 06/06/2024 et le 21/08/2024 à une offre Livebox Essentiel ou Livebox Infini en xDSL ou Fibre (hors Open), réservée aux nouveaux clients Internet Orange et pour toute migration d'une offre ADSL vers Fibre. Un seul remboursement par abonnement à une offre Internet xDSL ou Fibre Orange. Formulaire de remboursement et pièces justificatives à envoyer par internet avant le 21/10/2024 minuit, toute demande reçue par courrier ne sera pas prise en compte.

06/24 © Orange – S.A au capital de 10 640 226 396 € - Siège Social : 111, quai du Président Roosevelt 92130 Issy-les-Moulineaux - 380 129 866 RCS Nanterre.

Homo laborans

C'est une révolution tout en douceur, sans barricade, ni slogan, ni empoignade. Le travail n'est plus le travail, il a muté pour devenir un peu plus que ça. Nos sociétés se retrouvent aux prises avec des défis colossaux, climatiques, économiques, de vivre ensemble, et de manière naturelle, sans concertation, chacun a vu évoluer ses aspirations, ses limites, ses engagements, intimes et professionnels.

Le recours au télétravail en est un symbole, poussé parfois jusqu'à la caricature. La naissance de la marque employeur en est le pendant entrepreneurial. Sans doute cette notion, qui englobe les valeurs, l'image et les actions d'une entreprise, sera-t-elle un point de bascule dans le développement des économies nationales et ultramarines. Car avec l'émergence de ce concept, il est question de redéfinir un cadre de développement cohérent, sincère et assumé, pour une entreprise comme pour une collectivité.

Loin de l'effet de mode, se trouve peut-être ici une clé du marché du travail, et à n'en pas douter la grille de lecture d'une jeunesse diplômée et de celle à venir. Concentré sur les questions d'attractivité des territoires, les blocages et les défis comme les progrès de nos sociétés, Ewag souhaite prendre part à cette dynamique et a créé une plate-forme, bonfilon.info, afin de provoquer les rencontres entre les forces vives et leurs futurs employeurs, de faire coïncider les attentes des individus et des entreprises.

Retraçant l'épopée de notre espèce dans la conquête de la planète, de ses ressources et de notre prospérité, l'auteur du best-seller Sapiens, Yuval Noah Harari, plaçait l'entreprise comme "la plus grande invention". Celle qui permet, en créant une personne morale capable de prendre des risques et s'endetter, d'amplifier le développement des sociétés humaines. En 2024, la prise de risque à laquelle doit s'autoriser l'entreprise est désormais de donner un nouveau contexte au travail, sur place comme en visio.

Mathieu Rached
Rédacteur en chef
Guadeloupe Martinique Guyane

édito



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

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

Directeur de publication
Laurent Nesty

Directrice du digital
Audrey Barty

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

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

Directeur Guyane
Mathieu Delmer (0694 26 55 61)

RÉDACTION

Rédacteur en chef
Mathieu Rached

Coordination
Amandine Sauvage (0690 68 34 49)

Rédacteurs
Adeline Louault - Alix Delmas - Axelle Dorville
Camille Creignou - Claire Jacques Colette Coursaget
- Elodie Drané - Floriane Jean-Gilles - Laurie-Anne
Antoine - Maë Poyel - Marie Ozier-Lafontaine
Sarah Balay - Sandrine Chopot
Valérie Duru - Yva Gelin

Secrétaire de rédaction
Chantal Bigay

Photographes
Jean-Albert Coopmann - Jody Amiet
Lou Denim - Mathieu Delmer

Photo couverture
Jean-Albert Coopmann

Design graphique
Gwénaél Tilly (0690 65 23 97)
Jessica Schwaller (sikproduction972@gmail.com)
Orane Phedon

RÉGIES

Martinique
Élodie Losada (0696 19 31 98)
Luciano Sainte-Rose (0696 07 62 64)
Noémie Marlet

Guadeloupe
Aurélie Bancet (0690 37 54 82)
Mathilde De Denaro (0691 24 28 92)

Assistante commerciale
Christiana Fidelin (0691 28 12 40)

Guyane
Mathieu Delmer (0694 26 55 61)

DIGITAL

JRI
Alice Colmerauer (0690 30 84 30)

Motion design - JRI
Sariatha Boulard

Rédaction web
Mathilde Claverie

Communication digitale
Clarisse Darsoulant

Chef de projet vidéo
Joséphine Notte

DISTRIBUTION

Guyamag : Iguanacom (0694 26 55 61)
Karumag : Colibri Agency (0690 53 72 30)
Madinmag : M.C.P. (0696 78 36 58)

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



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



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

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

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



**AGIR
PLUS**

**VOTRE ENTREPRISE
A TOUT À GAGNER
À ÉCONOMISER
DE L'ÉNERGIE**

La maîtrise de vos dépenses énergétiques est un levier de compétitivité pour votre entreprise. Éclairage, climatisation, isolation, eau chaude sanitaire, motorisation ou autre solution énergétique performante, EDF en Martinique accompagne financièrement et techniquement votre entreprise dans sa transition énergétique afin de réduire considérablement sa facture d'électricité.

Contactez nos chargés d'affaires en efficacité énergétique : agirpluspro-mq@edf.fr

En savoir plus sur nos aides financières sur edf.mq/agir-plus



À LA UNE

8/ CEPAC. La Caisse d'Épargne CEPAC porte haut les couleurs des JO

12/ Groupe Talis. Extension du domaine de la formation

TERRITOIRES

14/ Bagasse. De l'or dans la canne...

16/ Image du mois

18/ Brèves

20/ Sur quoi travaillez-vous ? Mieux comprendre l'écologie des crabes marins et terrestres

22/ Le relais de la flamme en 10 premières fois

24/ Business France. Une dynamique outre-mer visible

26/ DAC Martinique. Déambulation sensorielle

28/ Maison Rouge. Un art, une maison et une femme

30/ L'entrée en jeu d'un marquage RUP

32/ Une étude clé pour un avenir plus propre en Martinique

34/ Transition des territoires. Passage au vert

36/ Rendre hommage aux victimes des zoos humains

ENTREPRISES

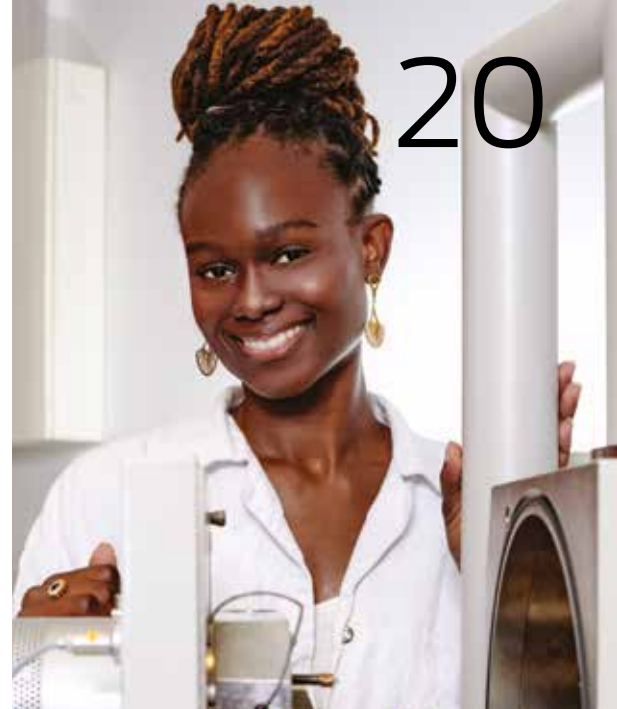
38/ Carrière d'Ultramarin. « Je suis au cœur d'une entreprise qui est en train de révolutionner le monde »

40/ CCI Martinique. TPE, PME, OSEZ l'innovation !

42/ ECOFIP. Un enracinement local fort

46/ Tendances au travail. 5 bonnes raisons d'embaucher un chief happiness officer

48/ Profession : chef d'entreprise. « Bien faire son travail n'est pas suffisant »



EXPERTISE

- 52/ Assurer son voyage : bonne ou mauvaise idée ?
- 54/ AXA. Tous concernés !
- 55/ Boîte à outils

DOSSIER

// **Marque employeur : mode d'emploi**

- 56/ Dossier de la rédaction
- 70/ EWAG présente bonfilon.info
- 72/ France Travail. "Les entreprises ne se définissent plus uniquement par leur activité"
- 74/ RSMA. La réussite par l'effort et le travail
- 76/ E.Leclerc. L'image du combat
- 78/ Crédit agricole. « Nous consacrons 5 % de la masse salariale à la formation »

80/ Sablières de Fond Canonville. « Soigner sa marque employeur permet d'attirer les meilleurs candidats »

82/ SARA. Mobiliser les salariés pour des actions solidaires

84/ Snack Élizé. Innover et rester soi-même

PAUSE CAFÉ

- 88/ Coup de cœur
- 90/ Sélection Culture
- 92/ El Lobo Loco. Le théâtre autrement
- 93/ Ce qu'il ne fallait pas loupier
- 94/ Habitat - Déco - Patrimoine
- 96/ Le patrimoine dans tous ses états

Sommaire

PORTER HAUT LES COULEURS DES JO !

La flamme olympique de Paris 2024 est de passage en Martinique les 16 et 17 juin. Un moment historique dont la Caisse d'Épargne CEPAC est l'un des partenaires privilégiés, avec en particulier 3 porteurs de flamme sélectionnés.

Texte Yva Gelin – Photos Jean-Albert Coopmann



La CEPAC fait partie des partenaires premium des Jeux Olympiques en plus d'être parrain officiel du relais de la flamme. Un partenariat « hors norme » comme l'indique Jean-Louis Berge-Sicard, Directeur Commercial CEPAC Guyane et Martinique.

Pour la première fois de l'histoire, la flamme olympique se rendra sur le sol martiniquais. Après l'allumage du chaudron à Fort-de-France, elle parcourra le territoire et mettra en valeur toutes les spécificités locales. « Nous avons hâte

de voir cette flamme en haut de la Montagne Pelée, le volcan qui domine la

Martinique et qui a été inscrit l'an dernier au patrimoine mondial de

l'Unesco, déclare Jean-Louis Berge Sicard. Des images à couper

le souffle en perspective donc : c'est là que se tient chaque

année l'étape la plus spectaculaire du Raid des Alizés dont

la Caisse d'Épargne CEPAC est un partenaire majeur.

Le relais de la flamme, c'est un véritable moment de

fête et de partage en Martinique. La Caisse d'Épargne

CEPAC sera heureuse d'accueillir le grand public sur

son stand à Fort de France, où seront proposées des

animations de basket ».

Le breakdance sera mis à l'honneur sur la dalle

près du chaudron. Un atelier de 'live painting', la

constitution d'une grande fresque en peinture,

se tiendra aussi et tous les visiteurs pourront

y participer. Ainsi, toutes les générations sont

invitées dans un esprit de fête et de cohésion à

célébrer ensemble les valeurs de l'olympisme en

Martinique.



**Pascale
POMPIERE**
administratrice de la
Société Locale d'Epargne
Martinique à la CEPAC



**Auriane
FOURRIER**
gestionnaire de
clientèle patrimoniale
à la CEPAC



**Francette
FLORIMOND**
administratrice et
vice-présidente de la Société
Locale d'Epargne Guyane
à la CEPAC

LA CEPAC EST FIÈRE D'AVOIR SÉLECTIONNÉ 3 PORTEURS DE FLAMME EN MARTINIQUE :

Pascale Pompière est administratrice à la CEPAC. C'est sans trop y croire qu'elle a envoyé son dossier dans lequel elle met en avant son engagement dans plusieurs associations sportives en plus du fait de pratiquer la course à pied, la natation, le vélo et la danse. Avoir été sélectionnée en tant que porteuse de flamme par la CEPAC c'est pour elle « une très belle aventure et une façon unique et originale de participer aux JO car le sport nous concerne tous ». « Énergie et dépassement de soi dans la diversité » sont les qualificatifs qu'elle emploie pour évoquer ce que symbolise ce flambeau olympique. « La flamme, pour la première fois depuis le début des JO, traverse toute la France et donc l'océan jusqu'à nous. Je suis très honorée de participer à ce relais collectif au nom de tous ces athlètes et para athlètes qui vont bientôt concourir ».

Une vague d'énergie positive et de bienveillance ressort des propos de **Francette Florimond** qui portera elle aussi la flamme en tant qu'administratrice et vice-présidente de la SLE CEPAC Martinique-

Guyane. Mais pas que... Cette femme œuvre dans son quotidien en tant que journaliste spécialisée dans l'économie et directrice des éditions du magazine économique Inter-Entreprises, en tant que marraine de l'ECG de Gerville Réache et aidant les jeunes à construire leur avenir, mais aussi en tant que sportive qui pratique le judo, le ju-jitsu, la marche et la natation. Pour Francette Florimond, le sport « est un bon moyen pour se transcender, repousser ses limites », mais également faire union, malgré l'altérité. « En portant cette flamme, je ressentirai de la fierté : je n'aurais jamais imaginé porter la flamme olympique un jour, or, aujourd'hui, cela arrive. C'est comme une démonstration que tout est possible. »

Pour **Auriane Fourrier** « Les JO sont bien plus qu'un évènement sportif. Ils incarnent les valeurs de l'excellence, du respect et de l'amitié. C'est une célébration de l'esprit humain, de la persévérance et du dépassement de soi ». Pour cette salariée de la CEPAC - gestionnaire de clientèle patrimoniale - son engagement au quotidien se fait d'une part à travers l'implication qu'elle a dans sa vie professionnelle mais plus particulièrement dans son engagement dans le développement du territoire. « A travers mon rôle à la banque, je m'efforce de soutenir les initiatives économiques locales en aidant les entrepreneurs à réaliser leurs projets. En dehors de mon travail, je m'implique également dans une association locale dont l'activité est tournée vers le nautisme. » Derrière le simple geste de porter une flamme, se cache pour elle toute une symbolique liée à la transmission des valeurs des Jeux Olympiques que sont l'amitié, la paix et le respect.



**CAISSE
D'ÉPARGNE**
CEPAC

Vous être utile.

Spacieux. Robuste. Luxueux. et 100% ÉLECTRIQUE



Une gamme utilitaire
sans compromis.



eDeliver9 La nouvelle norme du VU

- Jusqu'à 1350 kg⁽⁶⁾ de charge utile
- Jusqu'à 12,33 m³ de volume⁽⁷⁾
- Capacité de remorquage 1,5t⁽⁶⁾

eDeliver3 Le futur au présent

- Jusqu'à 935 kg⁽⁶⁾ de charge utile
- Jusqu'à 6,30 m³ de volume⁽⁷⁾
- Capacité de remorquage 1033kg⁽⁶⁾

T90 EV 1^{er} Pick up 100% électrique⁽¹⁾

- Jusqu'à 925 kg⁽²⁾ de charge utile
- Capacité de remorquage 1t⁽³⁾
- GAS.⁽⁴⁾ de 18,7 cm / PG.⁽⁵⁾ de 55 cm

ED9 - ED3 - T90 EV

A 0 gCO₂/km

B

C

D

E

F

G

* (1) 1^{er} Pick-up 100% électrique d'Europe - (2) Conducteur inclus - (3) Avec remorque freinée - (4) Garde au sol - (5) Profondeur de gué - (6) Selon batterie - (7) Selon finition
Consommations des modèles présentés disponibles sur le site du constructeur et en concession.
Emissions : 0 g/km / Classe énergétique : A - Photo non contractuelle.

Pensez à covoiturer #SeDéplacerMoinsPolluer

Campus

EXTENSION DU DOMAINE DE LA FORMATION

En janvier 2023, le **Groupe Talis** a officialisé le rachat du groupe Fore, marquant une nouvelle étape dans le secteur de la formation professionnelle aux Antilles et en Guyane. Ce rapprochement promet de dynamiser l'offre de formation dans la région.

Texte Marie Ozier-Lafontaine - Photo Jean-Albert Coopmann



Michelle Pharose, directrice de Fore Martinique et Samuel Daneyrole, directeur général du Groupe Talis Outre-mer

Fondé il y a près de 40 ans en Guadeloupe, le groupe Fore est constitué de six filiales réparties entre la Martinique, la Guadeloupe, la Guyane et Saint-Martin. En rejoignant Talis, qui possède quinze campus en France hexagonale, le groupe entend enrichir son offre de formation et optimiser les opportunités de ses apprenants. « Ce rapprochement est le fruit d'un partage de valeurs communes. Ensemble, nous constituons un réseau de centres de formation et de CFA avec un ancrage territorial fort, visant à développer notre expertise de proximité », souligne Samuel Daneyrole, directeur général du Groupe Talis Outre-mer.

LES DÉFIS DE TALIS OUTRE-MER

Le réseau Talis Outre-mer se fixe pour objectif d'accompagner les salariés en entreprise, les

demandeurs d'emploi, les bénéficiaires des dispositifs de soutien de l'État, les étrangers dans leur parcours d'intégration républicaine, mais aussi d'offrir aux jeunes plus de choix en termes de formations. « À notre mesure, nous souhaitons contribuer à endiguer le phénomène des départs de jeunes vers la France et l'étranger. D'abord en élargissant l'offre de formation sur nos territoires, mais aussi en réconciliant mobilité et retour au pays grâce à des parcours d'études incluant des années passées dans des universités en France ou à l'étranger », précise Samuel Daneyrole. Cette responsabilité collective, ce dernier la partage avec 120 collaborateurs aux Antilles et en Guyane à travers plusieurs axes : diversification de l'offre de formation, amélioration des conditions d'apprentissage, innovation pédagogique, ren-

forcement des liens avec les entreprises locales, prise en compte des questions de développement durable et d'inclusivité. « La diversité, l'initiative et l'esprit d'équipe sont les valeurs que nous partageons pour relever ces défis. »

DEUX NOUVEAUX CAMPUS

Des projets ambitieux sont déjà en cours. En Guadeloupe, le plus grand campus des Antilles, « Metafore », ouvrira ses portes à la fin de l'année, tandis qu'en Martinique, le campus Talis Martinique est en préparation. Ces infrastructures permettront d'offrir des conditions d'accueil et des outils pédagogiques de premier ordre, car « nos jeunes méritent le meilleur et que le meilleur n'est pas forcément ailleurs ». Ensemble, Talis et Fore ouvrent un nouveau chapitre prometteur, au service de l'épanouissement des talents locaux.

3 questions à

Michelle Pharose, Directrice de Fore Martinique

Quels sont les atouts du CFA Fore, intégré à Talis Outre-Mer, en Martinique ?

Une pédagogie forte au service de la montée en compétences des apprenants et une écoute des besoins en recrutement des entreprises, pour l'essentiel des TPE et PME. Nous proposons plus de 40 formations en alternance, du CAP au Mastère, dans des domaines variés comme le commerce, le marketing, la communication, la gestion, l'assistantat, le tourisme et la logistique. Notre accompagnement de proximité nous permet d'enregistrer de bons résultats, avec des taux de réussite de 100 % dans certaines filières.

En rejoignant Talis, quelles sont les perspectives d'évolution de votre centre de formation ?

L'intégration à Talis diversifie notre offre de formations, en incluant des formations d'excellence de niveau bac +3 à bac +5, en ressources humaines, en affaires commerciales, digital, cybersécurité, banque... Cette alliance permet aussi une mobilité accrue pour nos étudiants, en France et à l'international, en leur offrant la possibilité d'enrichir leurs parcours.

Quels sont les défis majeurs qui vous attendent ?

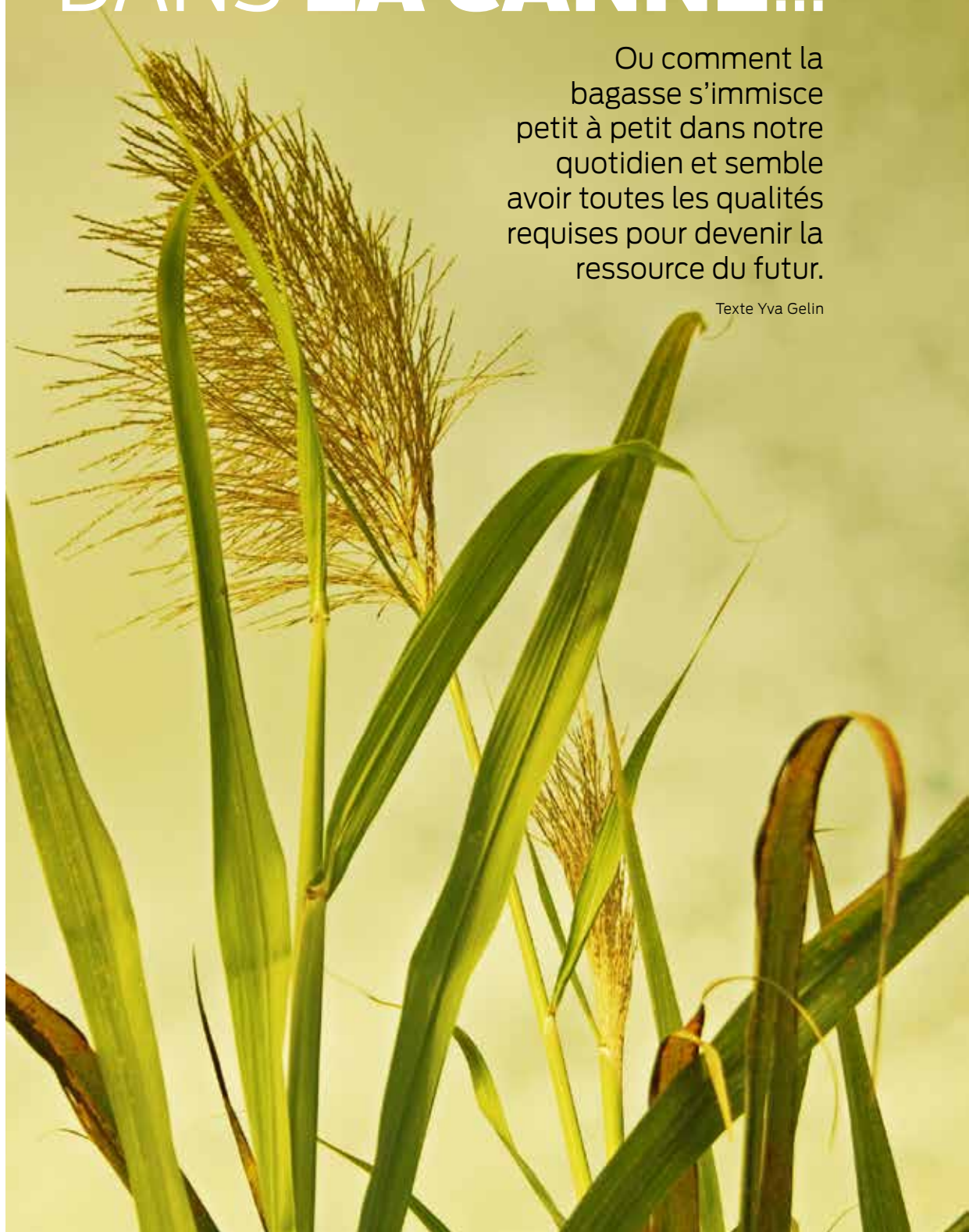
Renforcer le développement de la formation continue des salariés et des demandeurs d'emploi, qui souhaitent obtenir un diplôme reconnu par l'État, pour valider leurs acquis ou mener une reconversion professionnelle. Dans un contexte en profonde mutation numérique et environnementale, proposer des formations toujours plus innovantes et adaptées aux besoins de recrutement des entreprises.

- TERRITOIRES

Bagasse
DE L'**OR**
DANS **LA CANNE...**

Ou comment la bagasse s'imisce petit à petit dans notre quotidien et semble avoir toutes les qualités requises pour devenir la ressource du futur.

Texte Yva Gelin



Bagasse est le terme utilisé pour ce qu'il reste de la canne à sucre après extraction de son jus via un processus de broyage. Ce résidu de matière organique est aujourd'hui valorisé au point de remplacer certaines matières premières comme le pétrole ou encore le béton dans le secteur du BTP... Tour d'horizons des différents processus de valorisation de la bagasse de canne à sucre.

ÉCLAIRER À LA CANNE

Valoriser pour en faire de l'électricité est probablement la transformation la plus exemplaire en termes de circuit court en particulier quand il s'agit des distilleries. En effet, ces dernières récupèrent leur propre bagasse pour la production d'électricité. C'est par exemple le cas de la distillerie Depaz en Martinique qui s'en sert pour alimenter des machines à vapeur. Le fonctionnement est le suivant : l'eau est vectrice d'énergie et sert à alimenter un générateur qui produit l'électricité. Le générateur est alimenté par une turbine à vapeur et c'est là qu'intervient la bagasse qui, pour la création de vapeur, est brûlée. Albioma, avec ses centrales thermiques en Martinique et en Guadeloupe est un autre exemple. En Guadeloupe, la centrale thermique biomasse du Moule, existe depuis 1998 et produit 22 % de l'électricité disponible sur le réseau. En Martinique, sur le site du Galion, avec une turbine à combustion et une centrale thermique biomasse, 18 % de l'électricité du réseau sont produits grâce à la biomasse* qu'est la bagasse et cette dernière rentre ainsi dans le cercle des énergies renouvelables.

SUBSTITUT AU PLASTIQUE

Pour la fabrication du plastique, c'est l'or à robe noir qui est

généralement sollicité. Cependant, le pétrole comme le plastique sont actuellement pointés du doigt dans la dégradation de l'environnement. Pour sa part, le pétrole dans son processus de combustion génère des gaz à effet de serre (GES). Ces derniers, selon les chiffres du climat France, Europe, et monde de l'édition 2021 du ministère de la Transition écologique, représentent 30 % des émissions de GES dans le monde. Le plastique, de son côté, est le déchet par excellence et représente, selon National Geographic, 73 % des déchets sur les plages. D'autre part, depuis 2015, sur les 6,9 milliards de tonnes de déchets plastiques produites, 79 % se sont simplement accumulés dans des décharges ou la nature.

Aujourd'hui, des projets proposant des substituts au pétrole pour la fabrication d'un plastique plus respectueux de l'environnement sont de plus en plus nombreux et la bagasse est l'une de ces alternatives. Celle-ci permet la fabrication d'emballages recyclables, compostables et dégradables en 45 jours en moyenne, en fonction de la composition finale. Ainsi, Bio with You en Guadeloupe propose des bouteilles composées à 100 % de matière naturelle dont de la bagasse. D'autres marques européennes récupèrent aussi cette matière première et proposent aujourd'hui des stylos, des carnets ou encore des pailles en bagasse.

MAISON DE BAGASSE

Un autre secteur que colonise gentiment la bagasse, est celui du bâtiment. Depuis 2020, une étude, intitulée « Sugarcrete », à l'University of East London, veut valoriser la bagasse en la hissant au même niveau que le béton. Dans ce procédé, la bagasse est compactée en brique et serait d'une durabilité comparable à celle du béton, tout en étant naturellement ignifuge

et résistante aux insectes et à la moisissure. Avec pour ambition de mettre de la bagasse au mur comme au sol, Sugarcrete est actuellement en phase d'essais à New Delhi dans le cadre d'un chantier d'agrandissement d'une école. D'autres initiatives en local ont depuis vu le jour. C'est par exemple le cas de l'entreprise Emerwall, en Martinique, qui commercialise depuis cette année des panneaux isolants thermiques et acoustiques en bagasse.

DE LA TERRE À LA TERRE

Certaines distilleries, en plus de valoriser la bagasse en électricité, compostent également la matière pour s'en servir comme engrais directement dans les champs. Utiliser la bagasse dans le procédé de fabrication d'engrais est également ce que fait la Société Martiniquaise des Eaux. En effet, à la fin du processus de nettoyage des eaux usées, résulte des boues issues des stations d'épuration. Avec l'usine Terraviva, la SME valorise cette boue d'épuration et la transforme en engrais en la mettant à fermenter avec du broyat de palette et de bagasse. Le résultat est celui d'un compost aux normes. Autre exemple, celui de la société Holdex qui parmi les déchets verts et organiques locaux qu'elle récupère pour la fabrication de composts utilise la bagasse de canne à sucre.

Le métal qu'est l'or s'est vu attribuer une valeur proportionnelle à la pluralité des utilisations qu'il est possible d'en faire. Ainsi, un peu comme cela a été fait pour l'or, ne serait-il pas temps de donner sa véritable valeur à la bagasse de canne à sucre, une valeur cohérente avec toutes les utilisations qu'il est possible d'en avoir ?

**biomasse = ensemble des matières végétales*

TCHIP

TCHIP [tʃip] n. m. – attesté 1988 ♦ onomat. ■ Fait d'émettre un bruit de succion en signe de désapprobation ou de mépris ; ce bruit. *Le tchip est originaire d'Afrique et des Antilles. Faire un tchip.* — v. ⟨1⟩ **TCHIPER.** *Tchipper qqn. Se faire tchipper.*

CHIP

Le pouvoir des sons

Voir la vidéo



Avec son apparition dans l'édition du Petit Robert 2025, l'incontournable "Tchip" qui, tour à tour, rythme les discussions vives, fait siffler le dédain et affiche la désapprobation fait son entrée dans un univers académique. Populaire, instinctive et démonstrative, l'onomatopée aux cent nuances participe encore un peu plus à l'histoire de la langue et à la culture en s'affichant dans le dictionnaire.

Martinique

Climat, IA et leadership

CE SONT LES TROIS THÉMATIQUES DANS LESQUELLES SOUHAITE FORMER LE NOUVEAU CENTRE DE FORMATION ET D'INNOVATION DE CMA CGM, TANGRAM, SITUÉ AU CŒUR DE L'ÉCOLE NATIONALE DE LA MARINE MARCHANDE À MARSEILLE. LE BUT ? METTRE À DISPOSITION LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES POUR ARRIVER À L'OBJECTIF ZÉRO CARBONE EN 2050 POUR CE GÉANT DU TRANSPORT MARITIME.



Martinique

DU CHAMP À LA CANTINE

C'est la somme dédiée au projet dit « Fewos » porté par la Collectivité territoriale de Martinique et lauréat du dispositif « démonstrateurs territoriaux des transitions agricoles et alimentaires ». Le but du projet, qui en est à sa première phase de développement, est, à terme, d'associer les acteurs de la production locale aux cuisines centrales des écoles.



Martinique

20 ANS

94 membres, 44 compétiteurs... le François Natation Club en 20 ans de vie, c'est aussi un classement à la 21e place au niveau national sur 920 clubs. Un club ambitieux qui, pour arriver à atteindre ses objectifs, investit également, de temps à autre, quelques lignes à la piscine du Saint-Esprit. des chiffres mais aussi une philosophie de vie liée à l'activité sportive qui prône l'esprit d'équipe, la discipline, le respect des règles et plus largement le respect de l'autre. Une piscine, un simple bassin rempli d'eau, mais qui, à travers la pratique de la natation, a pris pour habitude de pousser chaque membre de sa communauté à se dépasser en donnant le meilleur de lui-même.



Martinique

SUIVI DES POLITIQUES PUBLIQUES

Les politiques publiques sont depuis plusieurs années évaluées dans leur pertinence et impact et désormais, une plateforme mise à disposition sur le site de la Cour des Comptes recense les différents documents depuis 2008. Une façon de rendre ces évaluations accessibles et intelligibles pour tous en ayant simplement à taper sur le clavier : « Plateforme des évaluations de politique publique ».

Martinique

MÉDAILLE D'OR

C'EST CE QU'A REMPORTE
LA BIÈRE LOCALE MARTINIQUEUSE
BLONDE DE CHEZ BRASSERIE
LORRAINE À L'OCCASION
DU CONCOURS « MONDE
SÉLECTION » À BRUXELLES.
UNE RECONNAISSANCE
CERTAINE POUR CETTE BIÈRE
BRASSÉE DEPUIS 1922 ET DONT
L'ENTREPRISE A CONNU UN
REDRESSEMENT JUDICIAIRE
EN 2022.



La Réunion

« Master en fonds européens »

Monter des dossiers pour les fonds européens n'est pas une mince affaire. Au point que l'université de la Réunion inclura, à partir de la rentrée prochaine, un diplôme universitaire intitulé « Ingénierie de projets européens dans les Outre-mer », qui y sera pleinement dédié.



Aérien en forme

Malgré la hausse des prix des billets d'avions, le trafic aérien des Outre-mer, selon la fédération nationale de l'aviation et ses métiers, n'accuserait aucune baisse. Au contraire : en 2023, le trafic aérien des outre-mer était supérieur à celui de 2019.

Guadeloupe

PLUS BEL ARBRE DE GUADELOUPE

Rapprocher la population des trésors de la flore locale était le but du concours photos arbres remarquables de Guadeloupe organisé par le CCEE*. Une façon de redécouvrir les arbres répertoriés comme exceptionnels pour leur rareté, leur âge ou encore leur dimension. 10 Lauréats ont reçu leur prix le 26 février dernier et le premier était attribué à un Fromager.

*Conseil de la Culture et l'éducation, et de l'environnement



Docteurs en sciences

“Sur quoi travaillez-vous ?”

Réponses courtes et précises de médecins et chercheurs des Antilles-Guyane. Texte Sarah Balay - Photo Lou Denim

Naëma Beziat

Mieux comprendre l'écologie des crabes marins et terrestres

Quel est l'intitulé de votre thèse ?

« Caractérisation de symbiotes bactériens colonisant les branchies de diverses espèces de crabes de Guadeloupe »

Où et quand l'avez-vous soutenue ?

Le 16 décembre 2022, à l'université des Antilles, pôle Guadeloupe.



Naëma Beziat

Si vous deviez résumer vos travaux en une seule phrase ?

Je m'intéresse aux bactéries présentes chez les crabes : sont-elles potentiellement dangereuses pour l'homme lorsque les crabes sont consommés ? Cette relation avec les bactéries est-elle bénéfique pour le crabe ?...

Quelles sont les applications concrètes de votre étude ?

Les crabes sont des animaux très importants dans la majorité des écosystèmes terrestres, où ils sont considérés comme des ingénieurs de cet écosystème. Leur activité permet l'aération du sol, l'enfouissement des végétaux permettant de piéger activement le carbone dans le sédiment. Ainsi, l'activité des crabes augmente la diversité des espèces dans les écosystèmes terrestres. Mon étude vise à mieux comprendre l'écologie des crabes marins et terrestres, leurs besoins et leur relation avec leur habitat. Dans le cas de la symbiose existant au niveau des branchies, cela nous permettra de découvrir les molécules produites par l'association crabe-bactéries, et leur potentiel. C'est de la science fondamentale, on étudie les animaux pour comprendre leur fonctionnement et connaître les échanges réalisés. Pour l'instant, nous avons identifié des molécules ayant des propriétés antibiotiques.

Que faites-vous aujourd'hui ?

Je suis actuellement chargée de mission au Parc national de la Guadeloupe en appui à la révision de la politique scientifique. Je rédige les plans d'actions qui seront mis en œuvre pour la protection de la nature et du patrimoine pour les dix années à venir.

SAINT JAMES[®]

Depuis 1765



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

Le relais de la flamme *en 10 premières fois*

Du 7 au 17 juin, la flamme olympique a traversé trois océans et sillonné la Guyane, la Réunion, la Polynésie française, la Guadeloupe et la Martinique. Une première depuis l'invention du relais de la flamme. Petit florilège des premières fois.

Texte Floriane Jean-Gilles

1928

La flamme olympique **est née**, lors des Jeux d'Amsterdam. Un feu symbolique a brûlé pendant toute la durée des Jeux, mais la flamme n'avait pas été allumée à Olympie

1936

Le **1er** relais de la flamme est lancé, à Olympie, le 29 juillet, en présence de Pierre de Coubertin, lors des Jeux de Berlin.

1960

Le relais des Jeux de Rome est le premier à être retransmis à la **télévision**.

1968

Norma Enriqueta Basilio de Sotelo, athlète mexicaine, est la **première femme** à porter la flamme jusqu'à la vasque, aux Jeux de Mexico.

1996

Jeux d'Atlanta, une torche non allumée est transportée dans l'espace pour la première fois, à bord de **la navette spatiale Columbia**.

2004

Pour célébrer le retour des Jeux dans leur pays d'origine, un relais mondial de la flamme est organisé. La flamme est passée par **27 pays**.

2014

La flamme parcourt **65 000 kilomètres**, le relais des Jeux de Sotchi est le plus long de l'histoire ! Conçu pour que 90 % des habitants se trouvent à moins d'une heure du passage de la flamme, ce relais a traversé 83 régions russes et 2 900 localités. 14 000 porteurs se sont relayés pendant 123 jours.

2002

L'équipe masculine de **hockey sur glace**, au complet, enflamme le chaudron olympique lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux d'hiver de Salt Lake City.

2013

Dans le cadre du relais des Jeux de Sotchi 2014, la flamme atteint le **pôle Nord**, le 19 octobre 2013.

2020

Pour la première fois de son histoire, les Jeux olympiques sont reportés, en raison de la pandémie de Covid-19. Alors que la flamme est allumée le 12 mars 2020 à Olympie, le relais des Jeux de Tokyo 2021 est lancé **un an plus tard**, le 25 mars 2021.

Salon

UNE DYNAMIQUE OUTRE-MER VISIBLE

Pour la première fois à Vivatech, les start-up ultramarines ont été regroupées sur un même stand “Les Outre-mer – terres d’innovation” en vue de favoriser leur développement à l’international. Explications avec Johann Remaud, directeur du réseau Outre-mer chez **Business France**.

Texte Anne-Laure Labenne - Photo Baptistine Notte et Anne-Laure Labenne



La Team France Export : Lise Pellerin (BPI France), Raïssa Kern (CCI Guadeloupe), Gauthier Lanta (stagiaire Business France), Kévin Payet (délégué régional Business France La Réunion), Johann Remaud (directeur du réseau Outre-mer Business France) et Nathalie Lugiery (CCI Martinique)

Racontez-nous comment s'est articulé le stand sur lequel nous nous trouvons...

Johann Remaud : Nous sommes sur l'un des deux stands Business France. Il y a un stand institutionnel national et un stand spécifique, celui-ci, pour l'Outremer, fruit d'une collaboration avec l'association Innovation Outre-Mer, qui rassemble les DROM (départements et régions d'Outre-mer) et offrant une prise en charge exceptionnelle à 100 % grâce au partenariat avec le Ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer. Nous sommes sur un format de stand tournant, c'est-à-dire que, chaque jour, on a une dizaine d'espaces disponibles pour des entreprises et des institutions qui se relayent en fonction de quatre thématiques : retail et services, bio-ressource et green tech, clean tech, ICC et tourisme. En prenant en compte les autres pavillons de La Réunion et de la Nouvelle-Calédonie/Polynésie, c'est une délégation forte de 60 entreprises ultramarines exposantes cette année !

Pour la première année, nous avons donc une dynamique Outre-mer visible et une présence unifiée. Lors des éditions précédentes, seules quelques entreprises étaient hébergées par des grands groupes ou incubateurs et de façon isolée.

Vivatech 2024, une édition record

Rendez-vous annuel consacré à l'innovation, la 8e édition de Vivatech s'est déroulée du 22 au 25 mai dernier, Porte de Versailles, à Paris.

- **165 000** visiteurs venus du monde entier (+10 % vs 2023)
- **13 500** start-up (+ 20 % vs 2023)
- **120** pays représentés
- **2 000** investisseurs et fonds d'investissement
- **+ de 400** conférenciers, dont Elon Musk, les sœurs Williams...

Qu'est-ce qui change donc pour les start-up d'être ainsi regroupées ?

Déjà, leur apporter plus de visibilité et donner une image positive et innovante de l'Outre-mer, casser les clichés et montrer qu'il y a un savoir-faire très important. On a vraiment besoin de voir l'Outremer sous un prisme différent : les entreprises sont aussi qualitatives, voire meilleures, que celles de



l'Hexagone. Notre vocation chez Business France au sein de la Team France Export, c'est de connecter les entreprises françaises avec les opérateurs étrangers pour les porter à l'international. Ainsi, les entreprises ont pu obtenir des rendez-vous

durant ces quatre jours de salon avec des grands comptes étrangers... Enfin, plus on va fédérer les entreprises d'Outre-mer, plus elles se connaîtront. Cette transversalité amène aussi des relations qui vont jusqu'à des relations de business entre entreprises exposantes.

Tout repose sur la "Team France Export", détaillez-nous les dessous de cette équipe...

La Team France Export c'est une alliance d'opérateurs dont le métier est d'accompagner sur le long terme les entreprises à l'international. On compte ainsi trois opérateurs majeurs, parmi lesquels les CCI qui assurent une certaine proximité avec les entreprises. Au cœur de cette alliance, il y a aussi Business France, l'opérateur national, qui projette les entreprises à l'export. Et le 3e acteur est BPI France qui apporte l'aspect financier. Ces opérateurs, sur chaque territoire, travaillent en synergie et sous pilotage des collectivités.

Tout secteur confondu, on dénombre 1 500 entreprises réparties dans les portefeuilles des conseillers sur l'ensemble des trois bassins. Sur ces 1 500, 150 à 200 sont lancées dans une dynamique internationale.

Que pouvons-nous vous souhaiter pour la prochaine édition ?

Mon vœu serait que tous les territoires puissent être ensemble sur un seul et même espace et regrouper toujours plus d'entreprises. Il faudra tirer le bilan de cette édition, voir si effectivement les entreprises ont trouvé un intérêt fort d'être présentes, leur but étant, il faut le rappeler, de lever des fonds et trouver des partenaires.

« *Rendez-vous aux jardins* »

DÉAMBULATION SENSORIELLE

La 21^e édition des Rendez-vous aux jardins, du 31 mai au 2 juin, était placée sous le signe des « Cinq sens au jardin ». L'occasion de revenir sur le succès de ces rendez-vous annuels avec Florence Declaveillère, responsable de l'Unité départementale de l'architecture et du patrimoine et de la Conservation des monuments historiques, et Servanne Collierie de Borely, chargée de communication à la **DAC Martinique**.

Texte Floriane Jean-Gilles - Photo Jean-Albert Coopmann



Florence Declaveillère, responsable de l'Unité départementale de l'architecture et du patrimoine et de la Conservation des monuments historiques

Il existe un lien particulier au jardin en Martinique, avec le traditionnel jaden bo kay ou jardin créole, la programmation de cette nouvelle édition témoigne-t-elle de cet attachement ?

Florence Declaveillère : Les jardins créoles sont en effet le témoignage d'un véritable patrimoine immatériel culturel local, à l'origine pour assurer une part d'autosuffisance alimentaire. Cette culture populaire témoigne d'un savoir-faire, qui associe les plantes vivrières, aromatiques et médicinales locales dans une organisation optimisée et harmonieuse, qui s'apparente à la permaculture. Il démontre aussi ses avantages au regard des enjeux actuels de notre territoire insulaire tels que l'alimentation, l'agriculture et l'écologie. Dans la programmation 2024 des Rendez-vous aux jardins, les martiniquais ont pu découvrir plusieurs associations qui œuvrent sur le territoire pour la promotion et la diffusion de ces jardins nourriciers et ornementaux, au détour d'événements spécialement destinés aux enfants. Visites guidées, parcours sensoriels, dégustations et autres ateliers de plantations ont reconnecté cette pratique agricole à ses origines amérindiennes, permettant ainsi de découvrir ou redécouvrir la variété des espèces comestibles présentes dans les jardins.

La mise en valeur des acteurs des jardins et des savoir-faire souligne l'importance de préserver nos écosystèmes, l'enjeu est-il devenu indissociable de cette manifestation ?

Servanne Collierie de Borely : Absolument, prenons un exemple très concret. La Martinique connaît depuis plusieurs semaines une période de sécheresse

Les jardins remarquables en 21 clichés

Exposition du photographe Jean-François Gertrude, du 27 mai au 3 juin, proposée par la direction des Affaires culturelles de la Martinique sur les grilles de la Préfecture.

intense, la préservation des écosystèmes et la gestion de l'eau deviennent donc des enjeux capitaux. Il est alors essentiel d'adopter les bonnes pratiques de jardinage pour réduire sa consommation d'eau. Cela passe par une bonne connaissance des végétaux pour optimiser leur complémentarité dans les plantations : le bananier, par exemple, est capable de stocker l'eau pour nourrir des plantes à proximité en cas de besoin. Certains jardins présentent une gestion de l'eau exemplaire ou sont les témoignages de réseaux d'irrigation particulièrement bien pensés à l'origine qui participent à la conservation de sols perméables, à une meilleure captation des eaux de ruissellement et à la protection des sols contre les apports solaires directs.

Que vous évoque la thématique des 5 sens au jardin ?

S. C. de B. : Plus qu'ailleurs, les jardins martiniquais offrent une expérience sensorielle unique, où chaque sens est stimulé par la richesse exceptionnelle de la biodiversité de l'île. La vue est comblée par les couleurs vives et exotiques présentes dans les jardins martiniquais ; l'ouïe est transportée par les sons envoûtants de la faune locale ; l'odorat est réjoui par les parfums enivrants des fleurs et des plantes locales ; le goût est comblé par les saveurs exquises des fruits tropicaux, des épices et herbes aromatiques ; quant au toucher, il est exalté par la diversité des textures présentes dans les jardins martiniquais. Comme le disait Aimé Césaire : « Le jardin c'est la conscience de la terre qui se fait une beauté ».



Servanne Collerie de Borely, chargée de communication à la DAC Martinique

7 « jardins remarquables » en Martinique

Ce label créé, en 2004, par le ministère de la Culture avec le concours du Conseil national des parcs et jardins est attribué pour une durée de 5 ans renouvelable. Il récompense la composition, l'intégration dans le paysage environnant, la présence d'éléments végétaux ou d'aménagements de grande valeur, l'intérêt botanique, l'intérêt historique et la qualité de l'entretien du jardin, en particulier au regard d'une gestion écologique.

La Martinique compte actuellement 7 jardins remarquables labellisés : le jardin animalier de l'Anse Latouche, le jardin de Balata, le jardin du Domaine d'Émeraude, le jardin de la ferme Perrine, le jardin de l'habitation Céron, le jardin de l'habitation Clément et le jardin de l'habitation Saint-Etienne.

Culture

UN ART, UNE MAISON ET UNE FEMME

Association de danse incontournable, la **Maison Rouge** s'ancre un peu plus dans le paysage artistique caribéen.

Texte Yva Gelin – Photos Jean-Albert Coopmann



Christiane Emmanuel, directrice artistique et pédagogique

Il y a un an, la maison rouge modernisait sa robe. L'ocre terni par les années a été remplacé par un rouge brut et sûr de lui qui se démarque sans orgueil. Ce changement de couleur marque une prise de position. Celle d'une maison institution, rattachée à une femme tout aussi symbolique, dans le secteur de la danse contemporaine qu'est Christiane Emmanuel et qui décide de dédier tout son potentiel à l'art. Les deux sont profondément liés et

s'entraident dans l'accomplissement d'une mission commune : la mise en valeur de la danse, de la culture et du patrimoine.

DE LA FAMILLE À L'ASSOCIATION

Tout commence entre les murs d'une maison vieille de 70 ans située au quartier Terres Sainville, à Fort-de-France. « C'était la maison familiale. En 2010, je préparais un spectacle avec 250 chemises dans l'espace et il me fallait un endroit

où le décor ne bouge pas. J'ai donc vu avec mes frères et sœurs pour fermer le toit-terrasse et y faire une salle de répétition, où mon décor m'attendrait. » C'est sur ce même toit-terrasse que Christiane Emmanuel, esquissait, enfant, ses premiers pas de danse, avec sa mère à ses côtés, l'encourageant. Depuis, l'intégralité de la maison a progressivement été aménagée pour être entièrement dédiée à la culture mais aussi et surtout à la danse. L'ancien garage du père de cette famille de 11 enfants est devenu l'espace d'accueil. Au 1er étage les deux chambres hébergent maintenant des artistes en résidence et la chambre parentale accueille dorénavant ce que Christiane Emmanuel nomme « La ruche », un espace de coworking où opère l'équipe administrative de l'association qu'est La Maison Rouge.

ESPACE DE VIVRE ENSEMBLE

Hip hop, break dance, contemporain évidemment...

Le projet pédagogique à l'origine de la seconde vie de La Maison Rouge est le suivant : « nous accompagnons les enfants de 4 à 16 ans, avec des cours réguliers qui leur sont dédiés les mercredi et samedi. Nous travaillons la prise de conscience du corps, la motricité, le développement de l'écoute et du

partage, mais aussi de l'estime de soi ». Si plusieurs types de danses sont proposés, l'idée, précise Christiane Emmanuel, est de rester spécifique. « Nous proposons ponctuellement de la danse traditionnelle mais notre objectif n'est pas de prendre la place de nos voisins que sont Tanbou Bò Kannal, l'AM4 ou encore le Sermac. » Aujourd'hui plus d'une centaine d'enfants sont inscrits à La Maison Rouge, et cette dernière accueille également des résidents de l'IME les Fougères ainsi que des adultes de l'association Les Petites Tables (deux établissements spécialisés dans la prise en charge des personnes atteintes de déficience intellectuelle), à raison de deux fois par semaine.

EN ÉVOLUTION

Aujourd'hui La Maison Rouge est le seul lieu à bénéficier du label Ateliers de Fabrique Artistique (AFA), en Martinique. En effet, elle accueille des résidences d'artistes et souhaite aujourd'hui modifier l'espace de répétition du toit-terrasse grand de 100 m² en « un théâtre de poche » qui permettrait aux artistes d'aller jusqu'à la proposition d'un spectacle. La maison s'assure qu'à tout moment une salle de répétition soit libre pour les artistes en résidence. Ces derniers disposent également d'un espace de restauration, d'une cour intérieure et d'une salle d'eau (celle du père, gardée à l'identique). Mélanger les styles, les générations, les faire se rencontrer et s'enrichir

de ce partage... La philosophie de La Maison Rouge, participe à l'évolution, au changement, au mouvement tout simplement de la danse et plus largement de la culture. « En janvier 2024, nous avons organisé un colloque pendant quatre jours sur comment penser nos danses dans la Caraïbe avec le cubain chercheur en danse, Lazaro Benitez. Cela permet d'amener des moments de réflexion sur l'évolution de la pratique, comment la mettre en valeur et y apporter une pensée critique. » Un événement amené à se reproduire et qui vient compléter les conférences dansées ponctuellement proposées par l'association.

LA MAISON ROUGE

1, rue Armande Knight
Terres Sainville 97200 FDF
0596 71 45 96
lamaisonrouge97200@gmail.com
<https://maisonrouge.art/>
@ FB La Maison Rouge : Maison des Arts
@ IG maisonrouge.art





Matériaux de construction

L'ENTRÉE EN JEU D'UN MARQUAGE RUP

En réflexion depuis des années, la décision sur un changement de norme acceptée pour les produits du secteur du bâtiment vient d'être votée par le Parlement européen. Cette désormais possible dérogation à la norme CE (même si le régime doit encore être écrit et appliqué localement) espère être plus adaptée à la réalité géographique, politique et économique de notre territoire.

Texte Amandine Ascensio



Le 10 avril dernier, le Parlement européen a adopté en première lecture et à une très large majorité un projet de règlement révisé, relatif aux produits de construction. Autrement dit, la possibilité pour nos territoires et les autres territoires des Outre-mer européens de déroger à la norme CE pour les matériaux de construction.

"Cette adaptation du droit aux spécificités ultra-marines était très attendue", à la fois par le monde de la construction mais aussi par le nombre de représentants des forces économiques sur les territoires. Il faut dire que la mesure est depuis longtemps dans les tuyaux, évoquée souvent, mais jusqu'alors jamais mise en œuvre ou décidée.

Déjà, en 2017, un rapport d'information sur le sujet avait fait date en la matière. Le constat qu'il portait était catégorique : « si le cadre normatif doit garantir la sécurité et le traitement égalitaire en matière de confort d'habitat, il ne doit pas constituer un frein à la production », écrivaient Karine Claireaux et Vivette Lopez, sénatrices rapporteuses du texte. Car l'absence de possibilité

pour des territoires éloignés du continent de rattachement, d'avoir accès à des produits plus proches conduit à une augmentation des coûts de production, des longueurs d'approvisionnements et aussi des constructions particulièrement inadaptées. Selon Jack Sainsily, le directeur du Conseil d'architecture d'urbanisme et de l'environnement en Guadeloupe, « il est inacceptable que la réalité géographique de notre territoire ne soit pas prise en compte et que lui soient imposés des normes et des matériaux dont le bon sens devrait plutôt conduire à l'interdiction sur notre territoire », avait-il dit dans un autre rapport du Sénat, fustigeant de fait des modes de constructions « inadaptés ».

Pour d'autres, c'est le coût qui était en ligne de mire, notamment pour les entreprises, qui subissent des surcoûts allant jusqu'à 39 % (pour la Réunion), des coûts de transports, de stockage plus important, de même que la faiblesse du nombre de fournisseurs et de distributeurs, entravant ainsi les règles élémentaires de la concurrence.

Désormais, après un long travail

de concertations et de négociations avec les instances requises, le chantier de l'adaptabilité des normes semble avoir démarré. Déjà en 2016, une réglementation thermique, acoustique et d'aération avait permis quelques adaptations locales. Avec le marquage RUP, un régime d'exception permettra l'importation de pays tiers de la zone géographique.

Si ce régime d'exception doit encore être rédigé (il le sera en cours d'année selon le ministère des Outre-mer) ce sont des commissions locales qui vont organiser, dans une nomenclature des équivalences de normes CE pour des listes de matériaux de constructions, sur la base d'une équivalence de normes entre l'UE et le pays d'origine du produit.

Une décision largement saluée dans les milieux d'initiés, qui y voient de la simplification sans diminuer la qualité et une opportunité plus grande d'intégration régionale. Une bonne nouvelle, si les services après-vente et les filières de maintenances sont également créés, en parallèle.

UNE ÉTUDE CLÉ POUR UN AVENIR PLUS PROPRE EN MARTINIQUE

Douze ans que ça n'avait pas eu lieu, une campagne de caractérisation des déchets est en cours en Martinique. De quoi s'agit-il et quel est l'intérêt d'une telle campagne ? On vous explique.

Texte Elodie Drané

Depuis six mois, un bureau d'étude enquête sur l'ensemble du territoire pour établir le contenu de nos poubelles. Cette mission commanditée et financée par l'ADEME Martinique va permettre de mieux connaître nos habitudes en termes de production de déchets que l'on soit un professionnel (industriel, restaurateur, EPHAD, cantine, hôtel...) ou un particulier et d'obtenir un panorama global de tous les flux de déchets.

L'enjeu est de taille tant la gestion des déchets dans un environnement insulaire représente un défi stratégique pour nos sociétés. En terme de coût d'abord, puisque la collecte, le traitement et le stockage des déchets représentent 180 euros/hab./an. Une dépense considérable pour les EPCI, et 1,7 fois plus

élevée que dans l'Hexagone. S'ajoute l'impact environnemental de la gestion des déchets, qui nécessite des énergies fossiles, produit des gaz à effet de serre et participe donc au réchauffement climatique. De plus, malgré toutes les précautions prises et les technologies sophistiquées employées pour éliminer les déchets, on ne peut éviter totalement les risques de pollution environnementale. Le déchet le plus sûr, et le plus économique, est celui qui n'est pas produit du tout ! Il est essentiel de réduire le volume de déchets.

UNE MÉTHODOLOGIE ÉPROUVÉE

C'est le bureau d'étude ECOGEOS qui a été sélectionné suite à l'appel d'offre de l'Agence de la transition écologique en Martinique (ADEME

MQ) pour conduire cette étude sur le territoire. « Nous réalisons les campagnes de caractérisation des déchets ménagers et assimilés pour les collectivités et les communes depuis 2013, l'an dernier nous avons effectué 36 missions partout en France, aussi nos procédures sont bien rodées », décrit le chef de projet. Tout repose sur la méthode MODECOM™ développée par l'Agence de la transition écologique (ADEME) et utilisée à partir de 1993, qui permet de collecter des données statistiquement fiables, représentatives et reproductibles sur la composition des déchets collectés par le service public sur une aire géographique définie. L'objectif est de pouvoir comparer ces résultats d'une année à l'autre par exemple et dans des contextes différents. De nombreuses régions et municipalités



vont ainsi réaliser régulièrement ce type de campagne, et certaines d'entre elles plusieurs fois par an ! Elles visent à évaluer l'impact des politiques mises en œuvre par les collectivités sur la production de déchets des ménages et des entreprises pour cibler les gisements de déchets pouvant être valorisés ou réorientés et mieux orienter les actions de prévention.

TRAVAIL DE TERRAIN

En amont, les EPCI ont été contactés pour connaître la programmation des collectes de déchets sur les 34 communes de Martinique et organiser le détournement des camions de collecte selon le plan d'échantillonnage validé par l'ADEME. « Cap Nord, Espace Sud et la CACEM ne disposent pas des mêmes moyens et organisent différemment les collectes, il faut s'adapter », détaille le responsable logistique de la mission ECOGEOS. Une fois les plannings et les sites d'interventions validés, il faut faire le point sur les moyens humains et matériels nécessaires sur place, ainsi que sur les conditions d'accueil. Afin de compléter l'équipe, trois opérateurs de tri et un chargé de mission ont été recrutés localement et une partie de nos équipements a été acheminée par bateau. Au total, la phase opérationnelle s'est déroulée sur cinq mois, à raison d'un à deux camions échantillonnés par jour. Sur la plateforme de tri, une fois la benne réceptionnée, une portion des déchets est extraite, puis les constituants sont classés selon le calibre et la typologie : fermentescible, papier, carton, composites, plastiques... « Nous avons dû faire face à

plusieurs imprévus au démarrage, engins en panne, quiproquo sur le lieu convenu et même départ de feu sur une benne lors d'une collecte ! Heureusement ce type d'aléas n'a rien d'exceptionnel et nous avons pu compter sur des partenaires réactifs », explique le responsable logistique. ECOGEOS avait déjà réalisé la caractérisation des déchets de la Guadeloupe il y a deux ans. « Nous sommes habitués à travailler durant les fortes chaleurs estivales car les caractérisations se font en toute saison. Pour éviter la décomposition rapide des fractions organiques, il faut travailler vite, ce que nous avons surmonté avec succès ! Le fait de pouvoir commencer dès 6h le matin a beaucoup aidé aussi ».

La dernière campagne de caractérisation des déchets en 2012 avait révélé que si la production moyenne de déchets par habitant est sensiblement la même que dans l'Hexagone (494kg/hab/an en 2021), elle est répartie différemment. Cela témoigne de la différence de maturité du tri, par exemple, le volume d'ordures ménagères résiduelles est plus important dans notre région alors que la collecte sélective des emballages ménagers et en verre est plus faible. « Nous serons donc attentifs aux chiffres obtenus lors de la nouvelle campagne en termes de volumes d'emballages triés », dit la responsable de la thématique déchets de l'ADEME Martinique. Ces résultats sont à analyser en fonction également des évolutions de la consommation en Martinique, par exemple on peut se demander si durant les confinements, la fermeture au public des restaurants et le succès de la restauration à emporter a induit une hausse des

emballages alimentaires dans nos poubelles.

Le rapport final de la campagne de caractérisation des déchets en Martinique est attendu au deuxième semestre 2024 et sera disponible en ligne, dans la librairie ADEME.

Déchets : une grande cause régionale

Depuis 2012, plusieurs programmes locaux de prévention et de gestion des déchets de Martinique se sont achevés pour les 3 EPCI et la CTM. Dans ce cadre, les points de collecte des emballages ont été multipliés dans les communes et diverses actions de sensibilisation ont été menées. On peut citer les résultats de quelques actions phares :

-La CACEM a calculé que le tonnage de déchets alimentaires et végétaux traités à domicile entre 2010 et 2017 sur le territoire, suite à la distribution de composteurs, est de 11kg/hab./an ;

-Parmi les dix restaurants scolaires de Cap Nord mobilisés dans le cadre de la lutte contre le gaspillage alimentaire, une réduction de 38 % de la production de déchets alimentaires a été observée ;

-La CACEM a mis en place le dispositif « couches lavables » dès 2015, il a été calculé que 850 kg de déchets ont été évités pour les 15 foyers témoins qui en ont bénéficié, par ailleurs les couches lavables proposées aux habitants de la CACEM ont eu un succès qui a dépassé toutes leurs attentes.



Transition des territoires

PASSAGE AU VERT

Les subventions d'État réussiront-elles à donner le coup d'accélérateur suffisant au verdissement de nos territoires et de nos économies ?
Enquête auprès des lauréats du Fonds vert 2023. (2/6)

Texte Floriane Jean-Gilles



MISE EN PLACE D'UNE BRIGADE DE LUTTE CONTRE LES ESPÈCES EXOTIQUES ENVAHISSANTES EN MARTINIQUE

Porteur du projet :

Parc naturel régional de la Martinique (PNRM)

Coût total du projet : 1,9 M €

Subvention Fonds vert : 884 000 €

Parce qu'il s'intègre dans la stratégie nationale biodiversité 2030, par la lutte contre les pressions sur la biodiversité, c'est l'un des projets phares du Fonds vert 2023. « Avant de déposer notre projet dans le cadre du Fonds vert, nous avons formé plusieurs agents pour constituer cette brigade », nous explique Marcel Bourgade, responsable de la brigade d'intervention de lutte contre les espèces exotiques envahissantes. « Une douzaine d'agents a participé à ce stage de formation et est dorénavant habilitée à intervenir pour la conservation des espèces animales et végétales protégées. »

Si le PNRM est chargé de la protection des réserves naturelles (péninsule de la Caravelle, péninsule de Sainte-Anne, réserve du Prêcheur, Baie de Génipa), des actions ciblées sont également menées sur les espaces

sensibles pour la biodiversité, comme les îlets. Marcel Bourgade poursuit : « Nous définissons aussi des secteurs d'intervention clés, tel que Fort-de-France et Schoelcher, en fonction des espèces animales et végétales à éliminer. La liste de ces espèces animales exotiques envahissantes est établie par arrêté préfectoral. Cinq sont particulièrement problématiques car elles causent le déclin d'espèces endémiques, comme l'iguane (*Iguana iguana*) ou le rat noir (*Rattus rattus*). Or, la Martinique possède l'un des plus forts taux d'endémisme de la Caraïbe orientale. La brigade concentre donc particulièrement ses actions contre ces espèces considérées comme prioritaires ».

En 2023, les 13 agents de la brigade ont consacré 1 271 jours à la lutte contre ces 5 espèces prioritaires tant

animales que végétales ; d'autres actions ont été réalisées sur d'autres espèces exotiques envahissantes comme le gecko Tockay (*Gekko gecko*), la tortue à tempes rouges (*Trachemys scripta*), la langue de belle-mère et la petite citronnelle, permettant ainsi d'atteindre l'objectif de 1 500 jours/homme qui était fixé.

Cette année, une partie du fonds vert sera allouée à des formations de spécialisation des agents, notamment sur les végétaux ; à l'achat d'équipements et à la recherche sur les espèces et techniques de capture. « La subvention n'est pas versée d'un coup, mais en plusieurs fois », conclut Marcel Bourgade, « nous souhaitons à l'avenir renforcer la brigade et la scinder en deux équipes distinctes, l'une dédiée aux espèces animales, l'autre aux végétales. Il serait également intéressant de travailler à la valorisation d'espèces invasives végétales, comme la langue de belle-mère (*Sanseveria hyacinthoides*) qui est une fibre et, avant tout, de sensibiliser la population aux bonnes pratiques, dans une démarche éco citoyenne ».

bonfilon

by EWAG

Vous recherchez un **talent** ?



Vous recherchez un **emploi** ?

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

Inscrivez-vous

ANTILLES - GUYANE



Mémorial

RENDRE **HOMMAGE** AUX VICTIMES DES **ZOOS HUMAINS**

Des Kali'nas et des Arawaks de Guyane et du Suriname ont été exhibés dans des zoos humains en Europe à la fin du XIXe siècle. Certains ne sont jamais revenus. En attendant la restitution des dépouilles, réclamée par leurs descendants, un mémorial sera inauguré le 11 août à Iracoubo.

Texte Adeline Louault

LES DESCENDANTS DE MOLIKO, PHOTOGRAPHIÉS EN GUYANE EN 2023 PAR JONAS MISSAYE À L'AIDE D'UNE CHAMBRE PHOTOGRAPHIQUE ANCIENNE, SIMILAIRE À CELLE QUI SERVIT À PHOTOGRAPHER LES EXHIBÉS À PARIS, À LA FIN DU XIXE SIÈCLE CRÉDIT PHOTO : JONAS MISSAYE



En 1882 et 1892, 47 Amérindiens vivant dans la région d'Iracoubo et de part et d'autre du Maroni ont été envoyés à Paris, au zoo humain du Jardin de l'Acclimatation où plus d'un milliard de visiteurs vinrent les observer. L'expédition de 1892 aurait même mené les exhibés dans d'autres expositions ethnographiques à Bruxelles, Berlin et Dresde avant le retour vers leur terre d'origine.

Ces autochtones, autrefois appelés par les blancs « Galibis » – du nom d'une ville du Suriname située à l'embouchure du Maroni – ou « Karibs », ont vécu dans des conditions déplorables et souffert du froid. Huit d'entre eux (six Kali'nas et deux Arawaks), victimes de pneumonies ou de bronchites suffocantes, ne sont jamais revenus. Une association, baptisée Moliko Alet+Po (les descendants de Moliko) se bat pour leur reconnaissance et le

retour de leurs restes, actuellement conservés au Musée de l'Homme à Paris.

SORTIR DE L'OUBLI

Créée en 2021 par Corinne Toka Devilliers, descendante d'exhibés, l'association est née après le visionnage du documentaire « Sauvages au cœur des zoos humains », réalisé par l'historien Pascal Blanchard. « J'y ai vu mon arrière-grand-mère Moliko, cela

a été un choc. Je me suis sentie visée par la conclusion qui disait : écrivons-nous un jour le récit de Moliko pour qu'il entre à jamais dans l'histoire de la Guyane et dans celle de la France ? C'est désormais le devoir d'une génération de sortir cette histoire de l'oubli pour apaiser les mémoires et tourner définitivement la page des zoos humains. » Depuis, la descendante de Moliko n'a cessé d'enquêter afin de découvrir l'identité des 14 Amérindiens partis en 1882, puis des 33 autres qui ont suivi en 1892, et de retracer leur parcours.

IDENTIFIER LES INDIVIDUS

Une convention signée avec le musée du quai Branly à Paris lui a donné l'autorisation d'exploiter les photos et dessins des exhibés. « Beaucoup n'étaient pas identifiés, cela m'a bouleversée. Sans nom, on n'existe pas. » Pendant 8 mois, travaillant à partir des clichés de l'époque, des témoignages patiemment recueillis auprès des anciens en Guyane, des archives de l'anthropologue Gérard Collomb qui a étudié le sujet dans les années 90, et celles du Musée de l'Homme (qui possède des actes administratifs ainsi que des moulages de certains visages), Corinne et ses soutiens se sont échinés à redonner une identité et une histoire à chacun. « Aujourd'hui, on sait enfin qui il sont, d'où ils sont partis, ce qu'ils ont fait. » Une première victoire pour les descendants qui souhaitent désormais voir revenir leurs morts auprès d'eux.

AHIERAMO, MOLIKO ET TOUS LES AUTRES

La question du retour des corps est actuellement entre les mains du gouvernement (cf. encadré). Une loi, promulguée le 26 décembre 2023, autorise désormais à faire sortir du domaine public français des restes humains identifiés comme

provenant de pays étrangers afin de les leur restituer. Mais le sujet de l'Outre-mer demeure problématique puisqu'il s'agit de restes humains « français ».

Sur les huit morts amérindiens référencés, six ont été exhumés, sans doute pour être « étudiés » par les scientifiques de l'époque, et sont actuellement conservés au Musée de l'Homme. Un autre est toujours inhumé au cimetière de Levallois-Perret. Quant au dernier, un Arawak qui a fait l'objet d'une dissection, ses restes demeurent introuvables. En attendant de pouvoir ramener les huit malheureux en Guyane et de leur offrir une sépulture décente, l'association a sollicité l'aide de la Collectivité territoriale de Guyane en 2022 pour édifier un mémorial.

UN MÉMORIAL À IRACOUBO

Les statues en bronze de deux exhibées, Ahieramo, une femme d'âge mûr, partie en 1882, représentant la sagesse et la force, et la jeune Moliko, partie en 1892, symbolisant le renouveau et l'espoir, seront entourées de bancs kalînas et de supports présentant des objets traditionnels amérindiens. Le projet est accompagné par le pôle culture, patrimoine et identités de la collectivité, et placé sous l'autorité d'un comité de pilotage associant la CTG, Moliko Alet+Po, le grand conseil coutumier, le musée du Quai Branly, les autorités coutumières de Guyane et du Suriname et la commune d'Iracoubo où sera édifié le monument. Une plaque commémorative listera les noms des 47 exhibés et 6 panneaux d'information retraceront leur histoire. Disponible, la parcelle située à côté du mémorial, inauguré le 11 août prochain, pourrait accueillir la future sépulture des exhibés morts à Paris... quand leurs restes reviendront enfin en Guyane.

“ Il reste 6 mois ”

3 QUESTIONS À

CATHERINE MORIN-DESAILLY, SÉNATRICE DE LA SEINE-MARITIME.

Elle est à l'initiative de la loi du 26 décembre 2023 qui autorise à restituer des restes humains identifiés issus de pays étrangers. Elle explique pourquoi la question du retour des restes humains en Guyane est en suspens.

Pourquoi la loi du 26 décembre n'inclut-elle pas les territoires d'outre-mer ?

Dès que j'ai eu connaissance de la demande légitime des Guyanais, j'en ai parlé au président de la commission des lois du sénat mais hélas, la requête était hors délai. J'ai donc demandé au ministère de la Culture et au ministère de l'Outre-mer de trouver, sous un an, une solution pour permettre le retour des restes humains ultramarins vers la terre de leurs ancêtres. Il ne reste plus que 6 mois. Je serai très exigeante sur ce point.

La question ultra-marine semble épineuse, pour quelles raisons ?

D'abord, les musées ont longtemps été très fermés sur le sujet des restes humains. Il y a comme un tabou. Ensuite la Guyane est en France, et si le Musée de l'Homme transférait les restes dans un musée de Cayenne, ils resteraient officiellement dans les collections françaises et ne seraient donc pas véritablement rendus aux familles...

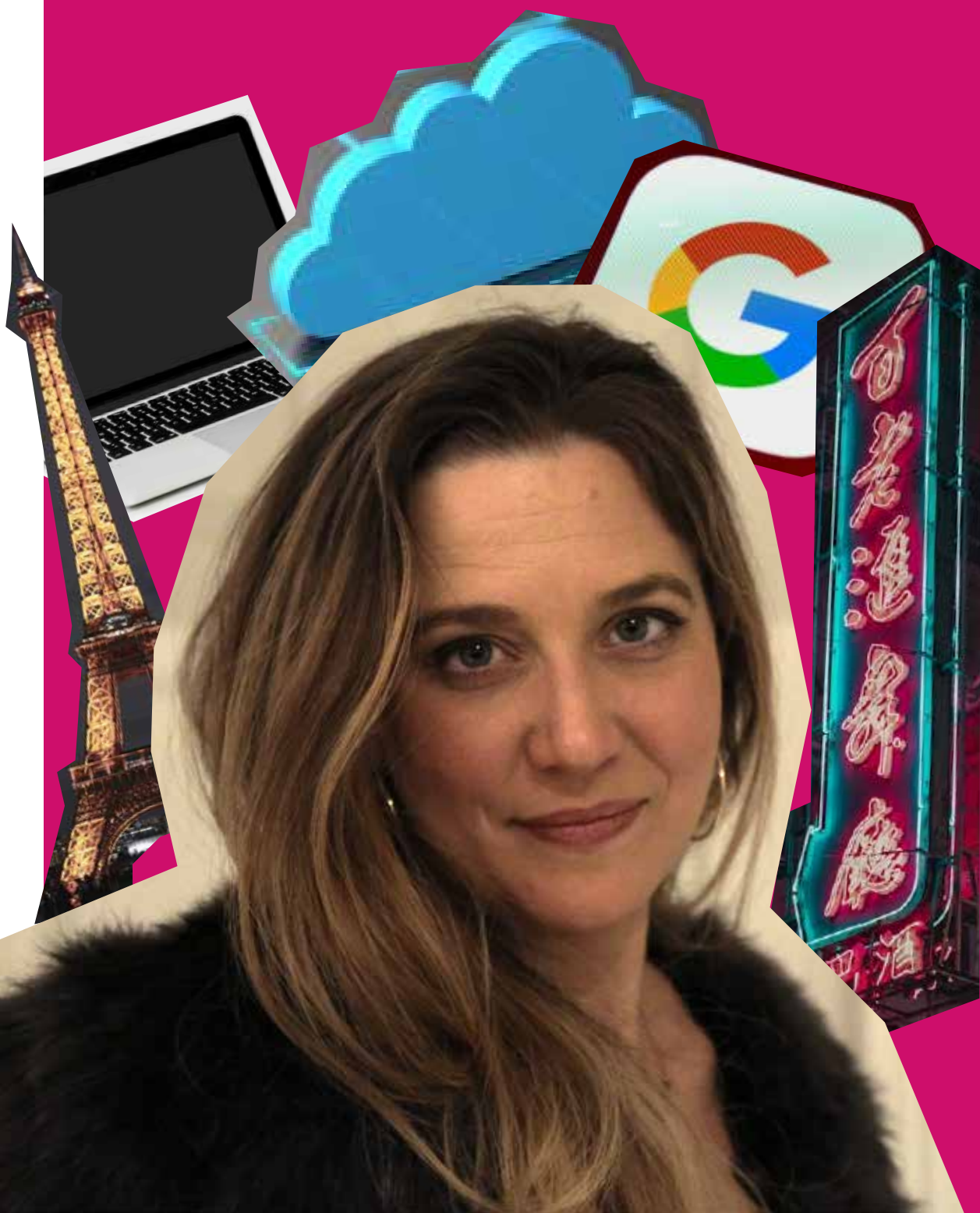
Quelle solution peut être envisagée selon vous ?

Un acte spécial doit être consenti par le gouvernement et établi avec la collectivité de Guyane. Si cela n'est pas possible, je déposerais une proposition de loi sur la restitution des restes guyanais comme je l'ai fait en 2010 pour le retour des têtes maories en Nouvelle-Zélande. Mais il serait plus simple et rapide de privilégier une solution d'ordre réglementaire, émanant du gouvernement.

— ENTREPRISES

Carrière d'Ultramarin

**« JE SUIS AU CŒUR D'UNE
ENTREPRISE QUI EST EN TRAIN DE
RÉVOLUTIONNER LE MONDE »**



Chaque mois, la rédaction se penche sur des métiers exercés avec passion, des carrières d'Ultramarins susceptibles d'inspirer et d'encourager les nouvelles générations. Rencontre avec Alice Porry : enfant, elle se rêvait maîtresse de maternelle, aujourd'hui elle est directrice de compte chez Google à Montréal.

Texte Alix Delmas - Photo Emilie Porry

Après une école de commerce et un master de ressources humaines en alternance, la jeune femme se cherche professionnellement. Extrêmement travailleuse, elle est en quête d'un domaine où ses ambitions pourront prendre corps.

Elle postule dans une entreprise québécoise à Paris, Technomedia, où elle débute comme consultante en outils de formation. Le secteur des nouvelles technologies est une révélation. Très vite elle gravit les échelons, quitte les ressources humaines pour les ventes, multiplie les déplacements professionnels notamment en Asie.

SAVOIR QUITTER LA FRANCE

Ses performances, sa personnalité sont remarquées, le poste de directrice du département service professionnel au siège à Montréal lui est alors proposé. Elle saisit cette première opportunité et poursuit son ascension en prenant la direction du service des ventes de la société. Rattachée directement au CEO, elle y rencontre un VP qui a fait ses armes chez IBM auprès duquel elle apprend énormément.

Ce dernier l'encourage à le suivre chez SAP, multinationale pour laquelle elle devient directrice de comptes majeurs durant 4 ans. Elle y intègre le programme haut potentiel formation leadership, classée dans les « Top performers » chaque

année. Après une restructuration de l'entreprise où son poste est assuré, son mentor l'enjoint là encore à le suivre chez Google.

LES « HYPERSCALERS »

En juillet, cela fera un an qu'elle est directrice de compte chez Google, plus précisément pour Google Cloud Platform (GCP). Ils sont 3 géants à se partager le marché du Cloud avec Amazon et Microsoft, on les nomme les « hyperscalers ». Alice Porry évolue dans un contexte professionnel extrêmement motivant, elle se décrit comme étant « au cœur d'une entreprise qui est en train de révolutionner le monde, avec l'arrivée de l'IA, c'est encore plus stimulant ». Elle travaille actuellement sur les outils Gemini et la suite « Workspace ». Une entreprise dans laquelle elle se sent à sa place où des valeurs précieuses d'inclusivité, d'équité, de respect de l'individu et de recherche de bien commun irriguent son quotidien.

FÉMINISTE CONVAINCUE

Car si aujourd'hui Alice est accomplie professionnellement avec une réputation qui n'est plus à faire, elle a affronté quelques tempêtes au cours de sa jeune carrière. En ayant très tôt des responsabilités importantes dans le milieu des IT* où la culture « boys club » fait parfois des ravages ; elle a connu les réflexions sexistes, les jalousies de

ceux qui lui reprochaient de mettre la barre trop haute.

Mais c'était sans compter sur son caractère de maîtresse femme, celle qui se défend elle-même de ne pas avoir fait des grandes écoles de commerce de catégorie A mais qui doit sa carrière à son travail acharné, sa capacité à saisir des opportunités, réussir à s'entourer de mentors qui partagent ses valeurs, et surtout à lutter contre le syndrome de l'imposteur chaque jour. « La chance aussi », précise-t-elle humblement. « J'ai deux filles, au quotidien, je leur montre qu'il ne faut jamais subir. Jamais. Si ça ne va pas, j'agis. »

SAVOIR RENDRE CE QUE L'ON A REÇU

Citoyenne canadienne depuis 2 ans, la suite n'est pas écrite. Elle pratique le mentorat depuis plusieurs années, participe à des programmes pour accompagner des start-up sur leur business plan et leur stratégie de « go to market ». À long terme, elle aimerait en parallèle de sa carrière, accompagner des femmes entrepreneures et pourquoi pas martiniquaises. L'île reste centrale dans sa vie, elle le reconnaît, elle lui doit beaucoup, sa force de caractère, sa créativité, sa capacité à nouer des liens. « L'insularité m'a appris à m'adapter plus facilement, ma force, je la puise ici où j'ai grandi. »

IT ou TI : Technologies de l'information

Formation

TPE, PME, OSEZ L'INNOVATION !

Dans le cadre du projet européen STARRISE, dont elle est membre du consortium, la CCI Martinique propose aux entreprises de l'agroalimentaire et de la logistique un parcours de formations en matière de management de l'innovation. Rencontre avec Stéphanie Pujar, responsable de projet coopération à la **CCI de Martinique**.

Texte Sandrine Chopot - Photo Jean-Albert Coopmann



Membres de la délégation du consortium du projet STARRISE

Qu'est-ce que STARRISE ?

Stéphanie Pujar, responsable de projet coopération à la CCI de Martinique : STARRISE est un projet européen porté par le centre technologique de Latvia (Lettonie) et financé par la commission européenne. Son objectif est d'améliorer les capacités d'innovation des entreprises des secteurs de l'agroalimentaire et de la logistique de l'Union européenne (continentale et ultrapériphérique) mais aussi de renforcer la coopération interrégionale. Ce projet offre aux TPE/PME des secteurs cibles, qui souhaitent investir dans l'innovation, la possibilité de suivre un parcours de transformation adapté à leurs besoins.



Stéphanie Pujar, responsable de projet coopération à la CCI de Martinique

Justement quelles sont les particularités de ce parcours et quels sont ses contenus ?

Ce parcours s'adresse en premier lieu aux entreprises des deux secteurs cités mais aussi aux structures membres du consortium et leurs partenaires locaux. Des collaborateurs de la CCI en bénéficieront également.

Il a démarré en juin 2024 par une formation en présentiel pour la Martinique et va se poursuivre par un cycle récurrent en distanciel jusqu'en octobre 2025. Il est assuré par l'un des meilleurs spécialistes européens en innovation, le cabinet allemand Kearney IMP3ROVE. Gratuit, en anglais, ce parcours est basé sur une montée en compétences globale des entreprises sur le management de l'innovation afin de les aider à structurer leurs projets.

Des hackathons seront également organisés pour découvrir les dernières tendances en matière d'innovation en logistique et agroalimentaire ; un mentorat et un coaching individuel seront mis en place pour accompagner les projets d'investissement dans l'innovation. Les entreprises participantes auront aussi accès à un réseau de TPE/PME de régions ultrapériphériques européennes pour établir des liens avec des partenaires, identifier des collaborations futures, trouver des solutions, lancer des projets innovants, etc.

La Martinique met le cap sur l'innovation

Après avoir participé au lancement du programme aux Iles Canaries en novembre 2023, la CCI Martinique, membre du consortium a accueilli pour la première fois, du 3 au 7 juin dernier, une délégation de 15 représentants du consortium venus de Lettonie, de Roumanie, du Portugal, d'Espagne (Iles Canaries), de Grèce, ainsi que le formateur arrivé d'Allemagne. Ce déplacement a permis de consolider les liens entre les membres du consortium, d'approfondir leur collaboration, de développer les connaissances, de partager des retours d'expériences de l'innovation mais aussi de découvrir les pratiques des entreprises locales dans ce domaine. Les membres ont pu découvrir le Grand Port de Martinique et en savoir plus sur le projet HUB Antilles, ainsi que sur les projets innovants de la distillerie Neisson.

La Martinique, terre d'innovation ?

Oui... cependant un travail reste à faire pour développer une véritable culture de l'innovation au sein des entreprises martiniquaises. Il faut réussir à lever les craintes, inciter davantage les entreprises à se tourner vers les partenaires européens et à solliciter des fonds. L'anglais ne doit pas être une barrière, il est possible de mandater une personne au sein d'une entreprise qui maîtrise la langue et qui pourra suivre la formation. Même si cela demande du temps, c'est un pari gagnant pour l'avenir de notre territoire !

TÉMOIGNAGE

« Lors de la venue de la délégation, j'ai participé à l'atelier "design thinking" organisé par la CCI de Martinique. Répartis en deux groupes, nous avons deux études de cas à résoudre avec des problématiques locales. Nous avons pu échanger nos idées, trouver des solutions et ceci malgré la barrière de la langue. C'est comme cela que j'ai appris qu'une entreprise guadeloupéenne proposait un service de livraison avec des drones ! Je me suis engagée dans cette formation pour sortir de mon quotidien, acquérir des connaissances sur l'innovation, tisser des liens avec d'autres nationalités, profiter de retours d'expériences. »
Nahomy Arnaud, cofondatrice de Cerise Péyi.

Défiscalisation

UN ENRACINEMENT LOCAL FORT

Acteur majeur de la défiscalisation sur l'ensemble des territoires ultramarins, **ECOFIP** accompagne la SAFRET dans son projet de construction d'une plateforme logistique de produits froids.

Texte Sandrine Chopot – Photo Jean-Albert Coopmann



Bruno Pompiere, président de la SAFRET et Philippe de Franciosi, directeur région Martinique et directeur grands comptes Outre-mer de ECOFIP

En quoi consiste le projet porté par la SAFRET ?

Bruno Pompiere, président de la SAFRET : Dans le cadre de la diversification du groupe Pompiere et afin de répondre aux besoins d'infrastructures, la SAFRET a décidé de créer une plateforme logistique de gestion de produits froids. Il s'agit d'un projet de plusieurs millions d'euros qui est en cours de construction sur la zone de Choco Choisy, à Saint-Joseph.

Pourquoi avoir choisi ECOFIP pour le montage du dossier de financement ?

B. P. : J'ai eu un très bonne approche avec Philippe de Franciosi ainsi qu'avec le service agrément d'ECOFIP piloté par Sophie Bonnin et ses équipes que je salue pour leur professionnalisme. ECOFIP est réputé pour son expertise, sa grande compétence, dans la gestion d'investissements en défiscalisation. C'est un véritable partenaire. Nous avons pu bénéficier d'un crédit

d'impôt de 35 %. Ce crédit d'impôt nous a servi de caution pour obtenir un prêt intermédiaire auprès de la CEPAC, sans avoir besoin de présenter de garanties supplémentaires.

Quel a été le rôle d'ECOFIP dans ce projet ?

Philippe de Franciosi, directeur région Martinique et directeur grands comptes Outre-mer de ECOFIP :

ECOFIP a été l'architecte du montage du dossier financier en optimisant les aides disponibles à trois niveaux. Nous avons fait la demande d'agrément fiscal auprès de la DRFIP Martinique afin de solliciter un crédit d'impôt pour l'investissement producteur Outre-mer (CIOP), régi par l'article 244 quater W du CG. Cet agrément fiscal a été obtenu. En complément, une demande de subvention FEDER sur le programme opérationnel 2021-2027 est en cours ; le dossier complet sera déposé prochainement. Enfin, nous avons accompagné la SAFRET dans ses réunions bancaires afin de maintenir les délais et ainsi défiscaliser au 31 décembre 2023.

Comment expliquez-vous un tel succès ?

P. de F. : ECOFIP est un acteur de la défiscalisation depuis 20 ans. La proximité, la qualité d'échange avec le dirigeant, moteur du projet, sont essentielles. Notre force repose sur une bonne connaissance et une forte maîtrise des sujets avec tous les intervenants : administration fiscale, banques et service instructeur des subventions européennes de la CTM. Enfin, ECOFIP a mis un coup d'accélérateur pour développer la partie agrément fiscal pour le développement de gros projets ce qui nécessite une expertise des équipes dédiées. ECOFIP, c'est 100 % de réussite dans les projets confiés, soit près de 50 millions d'euros de projets en Martinique, en mêlant l'agrément fiscal et le plein droit.

BRED BANQUE POPULAIRE, PARRAIN OFFICIEL DU RELAIS DE LA FLAMME OLYMPIQUE DE PARIS 2024.



PARRAIN OFFICIEL



BRED Banque Populaire - Société anonyme coopérative de banque populaire régie par les articles L 512-2 et suivants du code monétaire et financier et l'ensemble des textes relatifs aux banques populaires et aux établissements de crédit, au capital de 1 893 934 238,40 euros. Siège social : 18, quai de la Rapée 75604 PARIS Cedex 12 - 552 091 795 RCS Paris - Ident. TVA FR 09 552 091 795 - Intermédiaire en assurances immatriculé à l'ORIAS sous le numéro 07 003 608.

MCDONALD'S REVISITE LA RECETTE DE SES BURGERS EMBLÉMATIQUES

On ne change pas une équipe qui gagne ? Et pourtant McDonald's n'a pas hésité à faire évoluer les recettes de ses burgers iconiques pour encore plus de gourmandise.

Texte Sandrine Chopot

Avec 40 000 restaurants répartis dans plus de 100 pays, McDonald's s'affiche comme le leader du marché de la restauration rapide. Dans un souci permanent de s'améliorer et de se réinventer, l'enseigne fait évoluer les recettes et process de cuisson sur ses burgers « stars » : le Hamburger, le Big Mac, Le Royal et le Cheeseburger.

Des petits changements qui font la différence

Cette évolution majeure pour McDonald's réside dans une série d'ajustements à tous les étages pour obtenir des burgers plus chauds, plus juteux, plus savoureux, plus gourmands.

+ CHAUDS
+ JUTEUX
+ SAVOUREUX

© 2024 McDonald's Corporation. RCS FORT DE FRANCE. TVA 248 346 307. Suggestion de présentation.

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

À quoi s'attendre ? Des pains briochés plus moelleux qui retiennent mieux le jus de la viande. Toastés plus longtemps, ils ont une belle couleur brun-doré. Cuite à la demande, la viande 100 % d'origine française est plus juteuse et le burger plus chaud. Pour plus de goût, les oignons sont ajoutés directement sur le grill pendant la préparation des burgers. Quant au fromage, ingrédient clé, conservé à température ambiante, il fond plus facilement au contact de la viande. Pour conserver plus de fraîcheur et de croquant, la salade et les cornichons passent directement du frais au burger sans être tempéré. Cerise sur le gâteau : la sauce secrète et très convoitée du Big Mac est plus généreuse qu'avant !

Rencontre avec Marie-Kelly Roussas, directrice générale d'ARCOS DORADOS Martinique. Il est toujours délicat pour une marque de toucher à ses icônes. Pourquoi ce changement de recettes ?

Pour faire face à la concurrence, un restaurateur, quel qu'il soit, doit sans cesse se remettre en question, évoluer avec son temps, apporter des nouveautés à ses clients. Ces changements font partie d'un dispositif mondial de McDonald's pour rendre ses incontournables encore meilleurs et ceci quel que soit le restaurant visité. Cela faisait plus de 50 ans que le groupe n'avait pas fait évoluer les recettes de ses burgers emblématiques.

Ces changements ont-ils nécessité de nouvelles méthodes de travail ?

Le projet a démarré en 2023. Plusieurs tests ont été effectués, des ajustements au niveau des réglages des grills ont été réalisés pour obtenir une viande plus juteuse, avec une cuisson à l'instant T, pour plus de chaleur et de goût. Il a fallu former les 750 salariés de nos 10 restaurants en Martinique aux



© Arcos Dorados

nouveaux gestes opérationnels, afin de se réappropriier les procédures pour être encore plus efficaces. Par exemple, l'emballage du produit, entièrement biodégradable, nécessite une grande technicité, aujourd'hui parfaitement maîtrisée par chaque collaborateur. Bien entendu, les recettes ont été testées en interne puis en externe sur un panel de clients sélectionnés au hasard.

Le résultat ?

Les burgers sont meilleurs, plus gourmands, plus chauds et ravissent aussi bien les yeux que les papilles !

Arcos Dorados Martinique
ZI Les Mangles Acajou
97232 Le Lamentin
0596 61 06 30



Tendance au travail

5 BONNES RAISONS D'EMBAUCHER UN **CHIEF** HAPPINESS OFFICER



Métier fictif ou stratégie efficace ? La fonction de Chief Happiness Officer (CHO), ou “chargé du bonheur au travail”, est encore mal connue et souvent sous-estimée. Il s’agirait pourtant d’un investissement à long terme, porteur d’un véritable sens commercial.

Texte Sarah Balay

1 UN MÉTIER EN PLEIN BOOM

Sans grande surprise... C’est à la Silicon Valley aux États-Unis, chez Google notamment, que les premiers Chief Happiness Officers (CHO) ou « responsables du bien-être au travail », ont fait leur apparition, au début des années 2000. En France, la tendance se confirme avec une croissance importante du nombre d’offres entre 2014 et 2016. Le métier dispose désormais de sa fiche descriptive au centre d’information et de documentation jeunesse (CIDJ) et peut compter sur de nombreuses formations, en ligne ou en présentiel (pour certaines éligibles au CPF, compte personnel de formation).

2 QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL : UN ENJEU PRIORITAIRE

Depuis 2019, plusieurs études ont démontré que la qualité de vie au travail (QVT) est devenue un enjeu prioritaire pour 93 % des entreprises et jugée aussi importante que le salaire pour 73 % des Français. Le CHO est justement là pour ça ! À l’écoute des salariés, il est chargé de mettre en place des actions pour améliorer les conditions de travail et la cohésion d’équipe. Il a donc toute sa place dans l’entreprise d’aujourd’hui.

3 LE CHO N’EST PAS QU’UN SIMPLE « AMUSEUR »

Contrairement aux idées reçues, les missions du CHO ne se limitent pas à un rôle de « G.O. de l’entreprise » chargé de créer des soupapes de décompression et d’animer la galerie. Attendu pour organiser des cours de yoga, de cuisine ou des soirées karaoké, il touche aussi aux fondements de l’organisation : (ré)apprendre aux managers à être humain dans leur gestion des équipes, remettre

l’intelligence collective au cœur des pratiques, optimiser les process, miser sur la communication pour désamorcer les problèmes au quotidien, identifier et résoudre les facteurs de pénibilité, participer au développement des formations ciblées et impactantes, etc. Une mission d’envergure destinée à assainir les pratiques internes, recréer du lien et rapprocher les attentes manager/salariés.

4 UNE STRATÉGIE POUR ATTIRER ET FIDÉLISER LES TALENTS

À l’ère de la crise du recrutement et du succès des sites d’évaluation d’entreprises, rien de tel qu’un CHO pour booster le développement de la marque employeur, améliorer la culture d’entreprise, véhiculer l’image d’une boîte « où l’on se sent bien », pour ainsi attirer les meilleurs talents et bien évidemment, les retenir.

5 BONHEUR RIME AVEC PRODUCTIVITÉ

Selon une étude Happiness and Productivity réalisée par l’université de Warwick, un salarié heureux est 37 % plus productif qu’un autre. Un cadre de travail accueillant jouerait donc sur la productivité tant individuelle que collective. D’après le baromètre de l’absentéisme et de l’engagement Ayming 2020, 42 % des absences sont dues à une mauvaise qualité de vie au travail et 31 % des arrêts maladie ont pour cause les maladies professionnelles. Des employés heureux sont généralement plus motivés, plus engagés, plus attachés à leur entreprise, plus solidaires et a fortiori plus productifs. Le CHO peut aider à créer un environnement de travail positif, ce qui favorise une meilleure concentration, créativité et efficacité.

EN CHIFFRES

Plus de 8 cadres sur 10 estiment la fonction de Chief Happiness Officer positivement.

79 % DES CADRES PENSENT QUE LE CHO A UN IMPACT SUR LA PRODUCTIVITÉ DES SALARIÉS.

90 % DES CADRES QUI ONT UN CHO EN SONT CONVAINCUS.

89 % DES -35 ANS APPROUVENT L’ARRIVÉE DU CHO.

(Baromètre Lavazza et IFOP/2019)

Attention aux dérives

Assurer le bonheur de ses salariés, c’est bien. À condition toutefois que cela ne serve pas de prétexte pour leur demander de faire des concessions ou d’être davantage performants. Le glissement vers une sorte de « dictature de la bonne humeur » représente aussi un risque. La tolérance envers des collaborateurs moroses peut-elle encore perdurer quand l’entreprise a investi dans un CHO ? Autres effets pervers : le manque de dissociation entre travail et amusement. Certains craignent une génération de collaborateurs « blasés pour qui la seule motivation de venir au bureau sera bientôt le petit-déjeuner du lundi matin ou le cours gratuit de fitness de jeudi midi ». Attention, enfin, au Happywashing pratiqué dans certaines entreprises jouant la carte du bien-être au travail sans pour autant changer leur organisation et leur management.

Profession chef d'entreprise « BIEN FAIRE SON TRAVAIL **N'EST PAS SUFFISANT** »

Dans notre série sur les chefs d'entreprise, nous plongeons cette fois dans l'univers de Lionel Loutoby, directeur général de la PROGEA.

Texte Yva Gelin – Photo Jean-Albert Coopmann

Qu'est-ce que qui vous a donné envie d'être chef d'entreprise ?

Lionel Loutoby : Je suis un Guyanais d'adoption, j'y ai fait une grande partie de mon enfance et j'avais le souhait de rentrer pour contribuer modestement au développement du pays. Quand je suis rentré, j'ai d'abord travaillé en préfecture. Ça a été l'opportunité de bien identifier les particularités du territoire. Au bout de trois ans, j'ai racheté une partie des parts de PROGEA. Je ne partais donc pas de zéro et ça a été un avantage. En tant qu'entrepreneur, on oublie souvent qu'il est possible de faire avec de l'existant et de le transformer progressivement.

Y a-t-il un avant et un après ?

Clairement ! Dans l'avant, quand on est un salarié consciencieux, on est centré sur le fait de bien faire son travail et chercher à progresser au sein de la structure. En tant que chef d'entreprise, bien faire son travail n'est pas suffisant. Il faut faire savoir ce qu'on fait, le valoriser, générer de l'activité, et s'occuper de la partie gestion qui comprend de l'administratif et du management. Les challenges sont là et réussir à fédérer autour d'un projet commun c'est un travail de tous les jours.

Qu'est-ce qui vous donne envie de vous lever le matin ?

Je ne me sens pas dans la position du salarié qui a parfois envie d'y aller à reculons. Même s'il y a des moments difficiles, l'envie est toujours là et je pense que la clef c'est que c'est pour soi. Forcément l'envie est là, car si on ne se lève pas pour y aller, personne ne va le faire à notre place.

Quelle idée reçue sur les chefs d'entreprise vous amuse ?

Celle que l'argent tombe tout seul. Les gens constatent les changements matériels mais ne voient pas les nuits blanches, l'acharnement et toute l'énergie mise dans le développement de l'activité et le fait qu'il y a du monde aussi derrière à manager. Il y a aussi l'idée du chef d'entreprise capitaliste qui exploiterait les salariés. La réalité c'est qu'on n'arrive à rien si on ne cherche pas l'épanouissement des collaborateurs dans l'objectif que l'activité progresse. C'est le fruit d'un travail, d'une audace car tout le monde n'est pas prêt à sauter le pas et c'est important de souligner que si c'était si facile que ça, tout le monde pourrait être chef d'entreprise.



LES VILLAS DE MARIE-GALANTE

Bienvenue aux villas Cocoloba & Jacaranda

Nous avons à cœur de vous proposer des villas offrant de superbes prestations à Marie Galante. Une des rares îles de la Caraïbe à conserver un charme authentique, préservé et intime. Sur un grand terrain de 7000 m2 vue mer, chaque villa est indépendante et dotée d'une capacité d'accueil de 8 personnes, d'un grand jardin paysager et d'une piscine privée. Les villas Cocoloba et Jacaranda se trouvent à 250 mètres de la plage calme et protégée de Petite Anse, lagon paradisiaque idéal pour les familles avec enfants.



Capesterre



Cocoloba



Jacaranda



Réservez dès à présent sur :

www.villamariegalante.com

Tél.: 0690 42 10 01 / 590 690 421 001

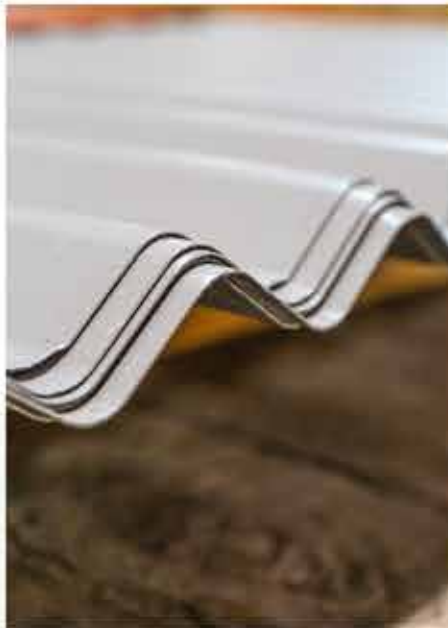
contact@villamariegalante.com

LA REVOLUTION DE LA TÔLE ISOLANTE 100% ALUMINIUM



LA TOITURE RUBBER LIFEGUARD

Développé Spécialement pour l'Arc Antillais et l'Air Salin des Caraïbes, la toiture "Rubber Life Guard" a été conçue et développée pour résister aux conditions les plus extrêmes. Membrane Isolante Notre avancée technologique unique fusionne le caoutchouc EPDM avec de l'aluminium, intégrant des monomères d'éthylène-propylène-diène. Cette combinaison est ensuite perfectionnée à travers un processus de vulcanisation sophistiqué. Le résultat ? Une membrane isolante de pointe avec un facteur solaire inférieur à 3%, optimisant ainsi l'efficacité énergétique et la durabilité.



DEVIS 100% GRATUIT

AVANTAGES

Respectueux de l'environnement : Aluminium recyclable.
Résistance aux intempéries : Conçu pour les conditions climatiques extrêmes.
Longue durée de vie : Résistance à la corrosion offrant une durabilité exceptionnelle.
Faible entretien :
Ne rouille pas, ne pourrit pas, et résiste aux insectes. Un nettoyage régulier à l'eau savonneuse suffit.
La toiture en aluminium 3003 (1 mm) est un choix esthétique, durable et respectueux de l'environnement, idéale pour les projets de construction ou de rénovation.



FACILITÉ DE PAIEMENT - SUIVI COMPLET DES TRAVAUX

**SEUL HOME ENERGY LIVE VOUS
PROPOSE DES TÔLES 100%
ALUMINIUM EN MARTINIQUE.
NE CHERCHEZ PAS AILLEURS,
L'EXCLUSIVITÉ EST ICI!**



**DURABILITÉ CONÇUE
POUR LES CONDITIONS
EXTRÊMES, CETTE
TÔLE 100%
ALUMINIUM INCLUT
UN PARE-VAPEUR
INNOVANT ET ULTRA
RÉSISTANT,
GARANTISSANT UNE
DURÉE DE VIE DE
60 À 80 ANS.**



★ Obtenez jusqu'à 10°C de fraîcheur et diminuez le bruit de 22 décibels

Performances thermiques et acoustiques exceptionnelles.

★ 100 millièmes d'épaisseur et revêtement de 35 µm en peinture fluorocarbonée.

★ Propriétés mécaniques garantissant une résistance face aux conditions climatiques extrêmes. Adaptabilité polyvalente à divers secteurs tels que l'aéronautique, le maritime, le spatial, la défense, et les toitures

CONTRÔLE QUALITÉ

Chez Home Energy Live, nous nous engageons à fournir des solutions de haute qualité pour protéger et améliorer votre maison. Notre engagement envers l'innovation et la durabilité garantie que chaque produit que nous offrons répond aux standards les plus élevés de performance et de longévité. Explorez comment nos solutions respectent les normes les plus strictes pour vous offrir une tranquillité d'esprit durable. Regardez les vidéos de nos tests de qualité et jugez par vous-même l'excellence de nos produits.



**RÉSISTANCE
EXCEPTIONNELLE AUX
UV A L'AIR SALIN**



HOME ENERGY LIVE

INNOVER POUR PROTÉGER. RENOVER POUR DURER.

0596 32 01 01

WWW.HOMEENERGYLIVE.COM

LIVRAISON ET INSTALLATION RAPIDES - SATISFACTION CLIENT GARANTIE



ASSURER SON VOYAGE : **BONNE OU MAUVAISE** IDÉE ?

Accident, vol de bagages, maladie... Les imprévus sont toujours possibles lors d'un séjour en vacances. Faut-il pour autant investir dans une assurance voyage ? Est-ce une dépense superflue ou une véritable garantie ? Décryptage.

Texte Sarah Balay

L'ASSURANCE VOYAGE N'EST PAS OBLIGATOIRE

Vrai. L'assurance voyage n'est pas obligatoire, même si elle est conseillée, voire fortement recommandée. Elle regroupe un ensemble de garanties et de services avant le séjour (annulation) et pendant (rapatriement médical, frais médicaux, retour anticipé, responsabilité civile...). Elle comporte deux volets : le volet assurance, à savoir une indemnisation en cas d'accident ou de maladie survenu à l'étranger et le volet assistance, c'est-à-dire une aide, un accompagnement de la part de l'assurance lorsqu'un événement inattendu vient perturber le séjour. Il arrive toutefois que certains pays l'exigent pour s'assurer qu'il n'y aura pas d'impayés en cas de problème de santé : Chine, Russie, Algérie, Qatar, Cuba, Iran, Biélorussie, Arabie Saoudite, Bouthan, Mongolie.

UN BUDGET CONSÉQUENT À PRÉVOIR

Vrai. Souscrire à une assurance voyage pèse sur le budget vacances ! Il faut compter un surcoût de 5 à 10 % du montant global, le coût dépendant de la destination, de la durée du voyage, de l'âge du voyageur (plus il est âgé, plus il présente un risque de santé) et des options souscrites (perte ou vol des bagages, pratique de sports extrêmes...). Elle peut être souscrite auprès de l'agence de voyage, à la réservation, ou en ligne sur des sites d'assurance ou de courtiers. À noter que les garanties sont variables d'une assurance à l'autre et qu'un prix élevé ne garantit pas une couverture efficace. Le bon contrat d'assurance est celui qui s'adapte à nos propres besoins.

LA SÉCURITÉ SOCIALE SUFFIT EN CAS D'ENNUIS DE SANTÉ

Vrai et faux. Lors d'un voyage en Europe (Suisse et Royaume-Uni compris), il faut demander sa carte européenne d'assurance maladie (CEAM) qui permet de bénéficier d'une prise en charge des frais médicaux sur la base du coût des tarifs locaux. Attention toutefois, les systèmes de santé variant d'un pays à l'autre, les mauvaises surprises sont possibles. Ce qui est gratuit en France ne l'est peut-être pas ailleurs...

Hors de l'Europe, les frais d'urgence (hospitalisation, frais médicaux, examens, honoraires...) sont prohibitifs dans de nombreuses destinations, notamment aux États-Unis, Australie, Canada, mais pas que. Selon Allianz Partners, un faux pas dans un escalier en Turquie peut coûter jusqu'à 14 000 euros, un accident de voiture au Brésil 48 000 euros et une chute en Thaïlande 26 000 euros. L'assurance voyage spécifique est donc fortement recommandée. UFC Que Choisir indique que la plupart prévoient la couverture du risque « retour différé » consistant à prendre en charge les frais de quarantaine et le nouveau billet de retour ainsi que d'autres services comme la téléconsultation, vol de bagage, assistance en cas de perte de papiers d'identité...

L'ASSURANCE DE LA CARTE BANCAIRE FAIT DOUBLON

Vrai et faux. Tout titulaire d'une carte bancaire de paiement a accès à des garanties d'assurance et d'assistance lors d'un voyage à condition qu'elle ait servi de moyen de paiement. Selon

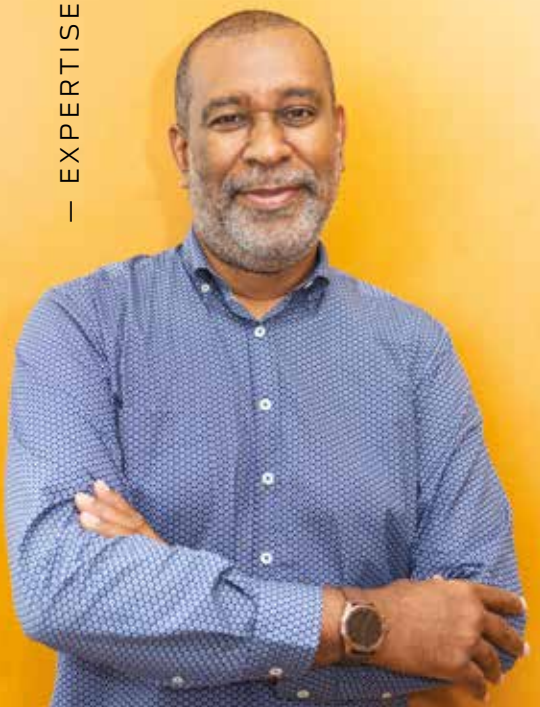
UFC Que Choisir, si les assurances des cartes bancaires classiques (Visa et Mastercard) couvrent les frais de rapatriement, les frais médicaux sont plafonnés à 11 000 euros, ce qui est insuffisant dans de nombreux pays. Les cartes plus haut de gamme (Premier ou Mastercard Gold) prévoient des plafonds plus élevés, (155 000 euros pour les frais médicaux), responsabilité civile jusqu'à 2 millions d'euros et suivant les réseaux bancaires, pertes ou vol de bagages ou passeport, retard d'avion.

LE CONTRAT ASSURANCE HABITATION OFFRE CERTAINES GARANTIES

Vrai. En fonction de la formule et des garanties choisies, l'assurance habitation continue de couvrir l'assuré sur son lieu de vacances : garanties de responsabilité civile, de dommages aux biens, assistance en cas de blessure, maladie ou décès, remboursement en cas d'annulation ou d'interruption de voyage. Protection juridique. À vérifier, donc, avant de souscrire une assurance de voyage spécifique.

TOUTES LES ASSURANCES SE VALENT

Faux. Pour éviter les déconvenues, il est important de bien se renseigner sur les plafonds et les exclusions de garanties que proposent les assurances voyage ainsi que sur les franchises applicables.



Franck Foulard, délégué commercial Axa.

Changement climatique

SOMMES-NOUS BIEN PROTÉGÉS ?

On pourrait voir cette année près du double de cyclones et d'ouragans par rapport à la normale, faisant de 2024 l'une des années les plus intenses en termes d'activité. On fait le point sur les contrats d'assurances habitation avec Franck Foulard, délégué commercial chez Axa Antilles-Guyane.

Texte Laurie-Anne Antoine - Photo Jean-Albert Coopmann

Quelles sont les protections que prévoient les contrats d'assurances habitation ?

Franck Foulard : Le contrat habitation inclut des garanties indispensables vous protégeant vous, vos proches ainsi que vos biens. Incendie, dégâts des eaux, événements climatiques, catastrophes naturelles et technologiques, attentats et terrorisme, responsabilité civile habitation, défense recours et assistance, sont les garanties de base.

Mais pour s'adapter au mieux aux besoins des clients, les garanties optionnelles sont nombreuses : le vol, le vandalisme au domicile et la responsabilité civile vie privée sont les incontournables.

De plus, les assureurs proposent aussi des garanties de casse et de panne des parties vitrées, des appareils électroménagers, audiovisuels et informatiques.

Les garanties de catastrophes naturelles sont donc au cœur de tous les contrats ?

Tous les contrats de dommages incluent la garantie de catastrophes naturelles, communément appelée « Cat-Nat ». Elle se définit comme l'intensité anormale d'un agent naturel, lorsque les mesures habituelles de prévention n'ont pas pu empêcher la survenance des dommages. Sont alors comprises dans cette catégorie : les inondations, les tremblements de terre, les raz-de-marée et enfin, les cyclones. Toutefois, les garanties de catastrophes naturelles ne sont acquises que lorsque la zone est déclarée sinistrée par un arrêté interministériel.

Et quelle différence avec les événements climatiques ?

Chez Axa, cette garantie comprend les tempêtes et les cyclones, prenant en charge l'action directe du vent, le choc d'objets renversés ou projetés, ainsi que les effets des orages sur les bâtiments assurés. Elle s'étend également aux inondations touchant les biens assurés. La garantie est acquise lorsque l'événement n'est pas reconnu comme une catastrophe naturelle par arrêté. Nos clients profitent ainsi d'une tranquillité d'esprit accrue, sans l'angoisse de l'attente d'une décision ministérielle. De plus, les dommages sont indemnisés à la même valeur que ceux provoqués par un incendie.

Vos énergies vertes assurées par Axa

Dans l'offre « Ma maison » proposée par Axa, les garanties du contrat s'étendent aux équipements d'énergies renouvelables fixés au sol ou sur le bâtiment : panneaux solaires thermiques ou photovoltaïques, tuiles et ardoises solaires ou photovoltaïques, et éoliennes.

Boîte à outils

Chaque mois, une sélection d'outils pratiques pour améliorer votre productivité, rester au fait des dernières tendances et même repenser le travail.

Texte Axelle Dorville

#productivité

- de distractions, + de concentration

Boîte mail, réseaux sociaux, médias... Les sources de distraction sont multiples lorsque l'on travaille sur son ordinateur. Pour être plus efficace dans les tâches nécessitant de la concentration profonde et perdre moins de temps, focusedOS permet en un clic de cacher les fenêtres qui peuvent vous distraire et bloquer certaines applications et sites, en synchronisant votre Mac et votre iPhone. Et pour maximiser la concentration, une bibliothèque de sons d'ambiance vous est également proposée.

[focusedos.com](https://www.focusedos.com)

#données

Données de trafic en open-source

Alternative à Google Analytics, Fathom, Plausible et Simple Analytics, Swetrix est un des rares outils de suivi de trafic qui soit à la fois open-source, se conforme aux exigences du RGPD, ne repose pas sur l'usage de cookies, et permet de développer ses propres extensions, entre autres fonctionnalités... Tout en fournissant les données nécessaires pour mieux connaître les visiteurs de votre site et suivre la performance de vos contenus.

[swetrix.com](https://www.swetrix.com)

#futurdutravail

Évaluez votre maturité en travail hybride

Le travail hybride désigne une forme d'organisation du travail combinant présentiel et télétravail. Si cette organisation s'est démocratisée depuis le confinement, elle peut parfois être source de frictions quand elle n'est tout simplement pas expérimentée dans certaines boîtes. Pour une organisation satisfaisante pour les employés comme pour les dirigeants, l'Hybrid Index de Worklib permet de tester la politique de travail hybride mise en place et propose des pistes d'amélioration.

wip.worklib.io/evaluation-hybrid-index-worklib

#compétences

Améliorez vos conversations en langue étrangère

Vos missions peuvent vous amener à devoir échanger en langue étrangère avec des partenaires ou des clients. Si vous pensez manquer d'aisance à l'oral, la pratique de la conversation est le meilleur moyen de vous faire progresser. Et si vous ne disposez pas de locuteur natif pour échanger avec vous, Lingo Looper vous propose de discuter, grâce à l'intelligence artificielle, avec des avatars sur des sujets multiples, et ainsi gagner en confiance.

[lingolooper.com](https://www.lingolooper.com)



DOSSIER





MARQUE EMPLOYEUR : MODE D'EMPLOI

SOMMAIRE

58 Gadget marketing ou stratégie payante ?

62 Les outils de la marque employeur

65 Le boom des fondations

66 A chaque région, sa marque ?

68 Micro trottoir : qu'est-ce qui compte le plus quand vous recherchez un emploi ?

Gadget marketing ou stratégie payante ?

Face aux difficultés de recrutement, développer une marque employeur solide, incarnant une identité distinctive et positive, est en passe de devenir une nécessité pour les entreprises de toute taille.

Texte Sarah Balay



C'est à la fin des années 1990, aux États-Unis, que le concept de marque employeur (Employer Brand) est né (1). Elle correspond à l'image que véhicule une entreprise, en interne auprès de ses salariés et en externe auprès des candidats potentiels, elle peut aussi s'adresser plus largement aux clients, aux fournisseurs, aux investisseurs, aux prestataires, aux institutions... En bref, le terme englobe l'ensemble des actions de marketing et de communication susceptibles de valoriser l'entreprise, mais aussi les actions capables de motiver et fidéliser les collaborateurs déjà en poste. Sous le jargon de "marque employeur", on parle donc tout à la fois de l'image d'une entreprise, de son identité, sa réputation, sa culture d'entreprise, ses valeurs, ses avantages, ses opportunités de carrière, etc. Pour cela, les outils sont variés : publier sur les réseaux sociaux, animer un blog pour partager la culture et les succès de l'entreprise ; impliquer les salariés dans les activités de l'entreprise et les encourager à partager leurs expériences ; collaborer avec des organisations et à des événements

alignés avec les valeurs de l'entreprise etc.

En France, la marque employeur gagne en popularité entre 2010 et 2012, mais c'est tout récemment qu'elle prend un nouvel essor. « Cette prise de conscience coïncide avec les difficultés de recrutement, avance Anne Esther Cavalini, responsable opérationnelle de l'association pour l'emploi des cadres (Apec Guadeloupe). C'est une notion que les employeurs se sont appropriés pour se démarquer, attirer et retenir des talents. Cette problématique concerne absolument toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Aujourd'hui, plus une entreprise aura une marque employeur forte, plus elle pourra attirer à elle des candidatures de qualité et sera en mesure de les fidéliser ».

Soigner les profils de dirigeants et de salariés

Sur le terrain comment ça se passe ? Aux Antilles-Guyane, de plus en plus d'entreprises s'intéressent à la marque employeur et cherchent à s'organiser. Quelques grands

LE COÛT ÉLEVÉ DE L'INACTION

D'après une étude de LinkedIn (Winning Talents 2015), une entreprise qui ne développe pas une marque employeur solide risque de voir ses dépenses de recrutement augmenter de 5%. De plus, les entreprises négligeant leur réputation pourraient devoir verser jusqu'à 3 500 euros de salaire supplémentaire par employé et par an, par rapport à celles bénéficiant d'une bonne réputation. Pour une entreprise comptant 10 000 employés, cela représenterait une facture annuelle moyenne de 5 millions d'euros.

Une marque employeur forte réduit de

28 %
le turnover d'employés

83 % des embauches commencent par une recherche en ligne sur une entreprise ;

79 % des candidats de moins de 35 ans utilisent les réseaux sociaux dans leur recherche d'emploi ;

CHIFFRES CLÉS

90 % des employés envisagent de quitter leur entreprise vers une autre ayant une meilleure réputation ;

88 % des jeunes employés estiment qu'il est primordial d'être en phase avec la culture d'entreprise.



groupes (Barbotteau, Orange, Hayot, SARA etc.) ont déjà pris le train en marche, soit principalement en matière de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), soit en développant une véritable stratégie marketing RH pour décupler leur attractivité et améliorer leur image (communication sur les réseaux, actions de mécénat, partenariats, engagements environnementaux, mesures d'améliorations des conditions de travail, etc.). Au-delà de ces grands groupes, « nous en sommes aux balbutiements », poursuit la responsable de l'APEC, qui organise régulièrement des ateliers en Guadeloupe, Martinique et Guyane, afin de sensibiliser un maximum les employeurs locaux. « Chez nous, le marché est essentiellement composé de TPE-PME (très petites, petites et moyennes entreprises) qui disposent de peu de personnel, de moyens financiers limités et d'un manque de temps. La marque employeur peut donc ne pas être une priorité ». Et pourtant, elles auraient tout à y gagner. Car l'un des atouts de la

marque employeur, est son incroyable adaptabilité. Des solutions simples et peu coûteuses existent, comme le rappelle France Travail sur son site internet. L'organisme encourage les employeurs à commencer par « soigner les profils des dirigeants et des salariés sur les réseaux professionnels comme LinkedIn et Viadéo pour attirer de nouveaux talents et valoriser le savoir-faire de ses salariés auprès de ses clients ». Tout le monde peut le faire.

Favoriser le retour au pays ?

« Les employeurs doivent comprendre et accepter le basculement qui s'est opéré en matière de recrutement », souligne Valérie Séguin, directrice régionale d'AKTO Guadeloupe, Guyane et Iles du Nord. Cet opérateur de compétences (OPCO) participe également aux ateliers de sensibilisation proposés aux employeurs locaux, notamment ceux des secteurs en tension. « Les nouvelles générations, surtout depuis le

Le pouvoir de la RSE

Au fil des ans et des lois, la démarche RSE (responsabilité sociétale et environnementale) est devenue une obligation légale pour les grandes entreprises. Celles de plus de 5 000 salariés ou 10 000 à l'échelle internationale sont tenues de mettre en œuvre un plan de vigilance pour identifier et prévenir les risques sociaux et environnementaux liés à leurs activités. La Loi Grenelle II oblige, depuis plus d'une dizaine d'années, les entreprises cotées en Bourse et les sociétés anonymes de plus de 500 salariés à publier un rapport annuel sur leur performance environnementale et sociale (émission de gaz à effet de serre, gestion des déchets, etc.). Les obligations sont moins contraignantes pour les PME (petites et moyennes entreprises) et les ETI (entreprises de taille intermédiaire), qui sont simplement encouragées à adopter des pratiques responsables (audit énergétique, plan de mobilité...). L'intérêt de construire une politique RSE adaptée et à son échelle, est un atout indéniable pour toute structure. En reflétant l'engagement de l'entreprise à adopter une démarche éthique, respectueuse de l'environnement et de l'humain, la RSE est intrinsèquement liée à la marque employeur, elle renforce l'image de l'entreprise et lui permet d'attirer des talents qui partagent ces mêmes valeurs.

CRISE DU RECRUTEMENT : POURQUOI ÇA COINCE ?

Plus de la moitié des entreprises françaises (52 %) déclarent rencontrer des difficultés de recrutement en mars 2023 selon l'enquête mensuelle de conjoncture de la Banque de France, soit une hausse de 11 points par rapport à mai 2021. Les secteurs les plus touchés étant : le transport, la construction, les activités scientifiques et techniques, la

fabrication de matériel de transports et l'hébergement/restauration. Les raisons de la crise du recrutement actuelle en France sont multiples, voici les cinq arguments les plus couramment avancés :

- les conditions de travail et les salaires ne donnent pas envie
- les Français ne sont pas assez mobiles
- la demande et l'offre de travail ne se coïncident pas
- les jeunes générations ont davantage d'exigences et un rapport différent au travail.
- le système social français n'incite pas au retour à l'emploi.



covid, ne recherchent plus forcément la sécurité de l'emploi avec un CDI. Ils sont plus exigeants, veulent pouvoir allier vie professionnelle et vie privée, avoir des projections de carrière et bénéficier de montée en compétence. Ils sont davantage intéressés par la flexibilité, par des conditions de travail intéressantes (télétravail, avantages sociaux, salaires corrects, avantages en nature...), et par des valeurs et des engagements qu'ils partagent ».

« La promesse employeur s'incarne dès le début du recrutement, renchérit Anne-Esther Cavallini. Lorsqu'il existe un écart important entre la réalité du poste et ce qui a été indiqué, il y a des probabilités

que le candidat ne reste pas dans l'entreprise, parfois, avant la fin de sa première année ». L'enjeu est de taille, car si nombre d'Antillo-Guyanais sont à la recherche d'informations et d'opportunités professionnelles qui répondent à leurs attentes, alors le développement de la marque employeur au sein des entreprises locales pourrait donc jouer un fort impact sur la dynamique du retour au pays. Mais attention toutefois à vouloir trop en faire ou à survendre son image pour attirer les candidats. Baptisée Great washing (2), cette tendance existe et peut être dévastatrice en termes d'image. L'employeur a tout intérêt à être honnête et transparent et surtout à

respecter ses engagements s'il veut attirer et garder ses équipes... La marque employeur émerge donc comme le miroir de la culture et de la réputation d'une entreprise. Catalyseur essentiel pour attirer, retenir et motiver les talents, elle gagne à être davantage connue et développée localement, par toute entreprise.

(1) Tim Ambler, professeur marketing à la London Business School s'associe à Simon Barrow pour écrire The journal of brand management dans lequel est abordé le concept de « employer brand ».

(2) Great washing : consiste à communiquer publiquement sur des mesures de qualité de vie au travail sans pour autant les mettre en pratique.

Les outils de la marque employeur

Tour d'horizon petits et grands engagements qui fidélisent ses employés, renforcent la cohésion d'équipe et soignent une image de marque. Texte Sarah Balay

MERCREDI, C'EST TÉLÉTRAVAIL



Depuis la crise du Covid-19, le télétravail s'est démocratisé pour une partie des travailleurs en France. Même si elle n'a rien d'obligatoire, cette pratique est devenue rapidement un critère essentiel pour attirer les travailleurs, notamment les jeunes. Plus de la moitié (53 %) des 18-24 ans en France envisagerait de quitter leur entreprise si leur employeur leur imposait 100 % de présentiel (People at work 2022, l'étude Workforce View). Tous âges confondus, 36 % des répondants seraient prêts à claquer la porte s'il était impossible de télétravailler.

PRÉPARER UN LIVRET DE BIENVENUE

À distribuer aux nouveaux collaborateurs pour qu'il découvre l'histoire de l'entreprise, son identité propre et les valeurs qu'elle défend. Les salariés sont les premiers ambassadeurs d'une entreprise...

VENDREDI 17H : THÉÂTRE À LA CAFÉTÉRIA

L'inclusion des personnes en situation de handicap fait partie des engagements sociétaux qu'une entreprise peut mettre en place au service de ses salariés, au même titre que la lutte contre le sexisme, le harcèlement moral et/ou sexuel. Le choix du théâtre comme vecteur multiplie l'impact sur les salariés, surtout si l'humour est prédominant. À l'image de "Conte moi le handicap" que joue la troupe El Lobo Bueno pour les entreprises.



DES TICKETS RESTAURANT !

Pris en charge à hauteur de 50 à 60 % par l'employeur, le ticket restaurant qu'on détache le midi pour régler son déjeuner ou quelques courses alimentaires, demeure un atout clé de la politique salariale des entreprises.





DEVENIR PARTENAIRE DE **CLEAN MY ISLAND**

Depuis 2019, l'association Clean My Island multiplie, en Guadeloupe, des actions sur le terrain en faveur de l'environnement (nettoyage de déchets sauvages, ateliers, conférences, etc.). Compte tenu du rayonnement médiatique et de l'impact écologique de chaque événement, de nombreuses entreprises deviennent partenaires et encouragent leurs salariés à participer aux différentes actions.

ALIGNER LES SALAIRES



La journée internationale des droits de la femme (8 mars) est le moment idéal pour diffuser et communiquer sur les accords d'égalité salariale homme/femme mis en application dans l'entreprise.

RECRUTER DANIA, 17 ANS, ALTERNANTE

Se positionner en faveur de l'alternance pour permettre à des jeunes de bénéficier d'une première expérience professionnelle (contrats d'apprentissage ou de professionnalisation) peut s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise.



MURMURER À L'OREILLE DES CHEVAUX

L'idée c'est de rompre avec le modèle viennoiseries / jus de fruit / Powerpoint. Organisez un team building qui aura un impact individuel et collectif, avec l'équicoaching (où le cheval par ses qualités d'écoute, challenge les qualités relationnelles des membres d'une équipe), des exercices de théâtre et jeux de dictions, des challenges sportifs (Relais inter-entreprises du 27 mai en Guadeloupe, Course de la diversité en Guyane, le Raid des Alizés en Martinique) ou même en créant un potager d'entreprise.

DÉFINIR DES MENTOR

Proposer un parrain ou une marraine à un nouveau collaborateur est une idée plutôt bonne pour favoriser son insertion et le rassurer. Un salarié est chargé de l'accompagner individuellement, durant ses premières semaines de travail, pour lui transmettre toutes les clés de compréhension de la culture d'entreprise et de son fonctionnement.



SPONSORISER UN BATEAU DE COURSE

Route-du-Rhum, Mini Transat, Tour des yoles, Cap Martinique, les courses à la voile ne manquent pas aux Antilles et rencontrent un énorme succès populaire. Elle séduit donc de plus en plus d'entreprises en quête de médiatisation.



PAYER L'ABONNEMENT À LA SALLE

Le sport, c'est la santé et un salarié en bonne santé est un salarié productif. Pourquoi ne pas l'encourager à entretenir sa forme à la salle de musculation en prenant en charge une partie de son abonnement ?

DEVENIR INFLUENCEUR DE SA BOÎTE

Une activité régulière sur les réseaux sociaux, LinkedIn, Facebook et Instagram, est devenue incontournable. Témoignages et portraits de collaborateurs, événements, parodie, tous les formats sont bons pour mettre en valeur la culture d'entreprise, ses engagements et sa raison d'être.



COURIR LES 5 KM DU MC DONALD'S



Au delà de l'image, se joue dans ces événements la cohésion d'équipe. Il existe de nombreux événements sportifs populaires dont les fonds sont reversés à des associations de lutte contre des maladies (cancer, drépanocytose, myopathie, etc.) : les 5 Km du Mc Donald's et le semi-marathon de Pointe-à-Pitre (drépanocytose), les foulées du ruban rose (cancer) en Guadeloupe, Les foulées de la santé 972 en Martinique (cancer) ou la course du Sidaction en Guyane.

VALORISER LA PROMOTION INTERNE

Miser sur la promotion interne (et le faire savoir) lors de création de postes à responsabilités confère une image valorisante : celle d'une entreprise où les perspectives d'évolution existent. Bon point !



Un organisme de mécénat

Selon Fondation de France, la fondation est un « organisme de mécénat créé par un ou plusieurs donateurs, issus du secteur privé, au service d'une cause d'intérêt général ». Les domaines sont variés : éducation, sport, famille, patrimoine, culture, recherche scientifique, aide humanitaire, protection de l'environnement, etc. La fondation œuvre en faveur de ses bénéficiaires en fournissant des actifs, des privilèges et des moyens pour concrétiser des projets. Elle fonctionne grâce aux revenus que son capital génère et est dirigée par un conseil d'administration.

Une croissance exponentielle

Selon l'observatoire de la Philanthropie (baromètre 2022), en 20 ans, le nombre de fondations a plus que doublé en France pour atteindre 2 800 structures actives en 2021. En comptant les fonds de dotation, ce chiffre atteint près de 5 000 structures qui ont engagé collectivement 11,9 milliards d'euros de dépenses pour l'intérêt général en 2020. L'observatoire avance trois facteurs pouvant expliquer ce dynamisme : l'évolution du cadre fiscal et juridique « qui facilite l'engagement des particuliers ou des entreprises » et le développement des politiques de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) « ayant joué un rôle moteur dans la croissance des fondations d'entreprise ».

Fondation et marque employeur

En interne, les initiatives de responsabilité sociale renforcent l'engagement des salariés qui se sentent davantage connectés, sont plus susceptibles de rester engagés et motivés dans leur travail. Une culture d'entreprise fondée sur des valeurs comme l'empathie, la solidarité et l'engagement crée aussi un environnement de travail valorisant. Sans compter l'opportunité pour les salariés de développer des compétences non techniques comme le leadership, la collaboration et la gestion du temps. En externe, ces engagements sociétaux consolident la réputation d'une entreprise en tant qu'acteur social et responsable. De quoi améliorer son image de marque et son attractivité auprès des talents et notamment des jeunes générations qui accordent de plus en plus d'importance aux valeurs sociales et environnementales.

Phénomène Le boom des fondations

Selon une récente étude, le nombre de fondations a plus que doublé en France en 20 ans. Texte Sarah Balay

8 formes de fondation

En fonction de l'objectif défini, du profil du fondateur et des ressources disponibles, il existe plusieurs types de fondation : la fondation reconnue d'utilité publique, la fondation abritée (sous égide de...), caritative, partenariale, d'entreprise, universitaire, hospitalière et la fondation de coopération scientifique. Une liste complétée en 2008 par le fonds de dotation, structure à personnalité morale à mi-chemin entre l'association et la fondation. Plus flexible, il peut être créé par une seule personne physique ou morale et n'a pas besoin d'autorisation administrative.

Nos célèbres fondations

Parmi les fondations françaises les plus connues figurent la Fondation Abbé-Pierre pour le logement des défavorisés, LVMH (innovation, créativité, art, culture), Total Énergies (art, culture, de l'éducation, environnement, solidarité internationale), Orange (éducation, culture, culture, solidarité internationale)... Aux Antilles-Guyane, on retrouve, entre autres, la fondation UA-GBH (université des Antilles et Groupe Bernard Hayot) pour la formation et l'emploi, la fondation du RSMA (régiment du service militaire adapté) pour renforcer sa mission d'insertion auprès des 18-30 ans, la fondation d'entreprise Albioma dédiée à la préservation de la biodiversité et à l'insertion professionnelle Outre-Mer.

À chaque région, *sa marque employeur ?*

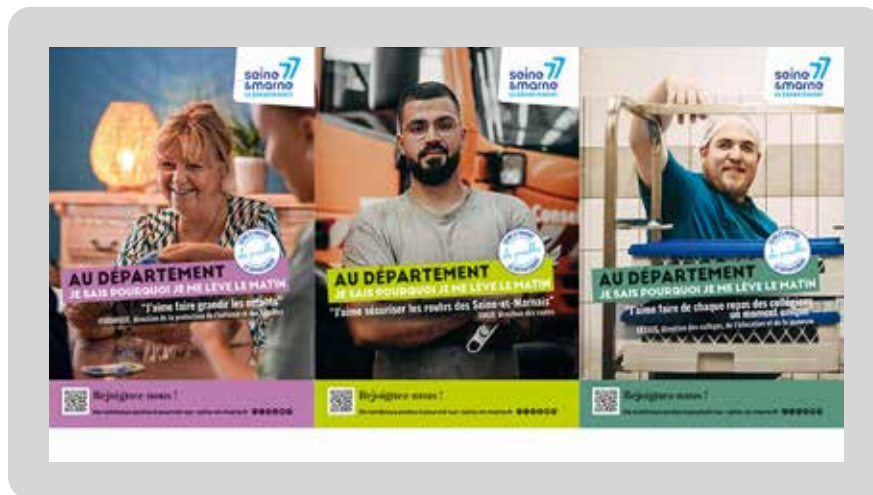
Secteur public/ secteur privé, même combat. Et si, pour attirer les meilleurs talents et renforcer ses effectifs, la fonction publique optait, elle aussi, pour une approche stratégique de la marque employeur ? Analyse.

Texte Sarah Balay

« Au Département, je sais pourquoi je me lève le matin. J'aime faire grandir les enfants. » Un slogan accompagné d'un visage, celui d'une quinquagénaire souriante, Véronique, directrice de la protection de l'enfance et des familles. On aperçoit aussi Tiago qui « aime sécuriser les routes », ou Cédric qui « aime faire de chaque repas des collégiens un moment unique ». Depuis plusieurs semaines, le département de Seine et Marne fait mouche avec une campagne d'affichage 100 % marque employeur. Depuis 2020, le département travaille au développement d'une stratégie pour lutter contre les difficultés de recrutement et gagner en visibilité. En 2022, il entre en action en mettant l'accent sur ses points forts pour attirer de futurs collaborateurs : revalorisation des salaires, de la qualité de vie au travail, accessibilité des formations, engagements sociétaux (inclusion professionnelle des personnes en situation de handicap, lutte contre le harcèlement scolaire...), etc. Une démarche que d'autres collectivités ont aussi entreprise comme le département des Yvelines

qui a rénové, pour l'occasion, ses canaux de communication digitaux. Des vidéos de salariés présentant leur métier ont désormais bonne place sur le compte entreprise LinkedIn et le site internet dédié au recrutement. Quatre territoires de la Nouvelle Aquitaine expérimentent, quant à eux, le dispositif « la Marque employeur territorialisée » qui a déjà mobilisé plus de 40 entreprises industrielles du secteur. À l'échelle régionale, l'Alsace est en bonne position avec le développement, depuis deux ans, d'une marque employeur territoriale. Baptisée Bien vivre en Alsace, elle s'inscrit en complémentarité de la marque employeur de chaque entreprise. La Bretagne n'est pas en reste avec une marque (Den qui veut dire l'être humain en langue bretonne) créée par quatre centres de gestion de la fonction publique et dont la spécialité est de casser les codes via l'humour.

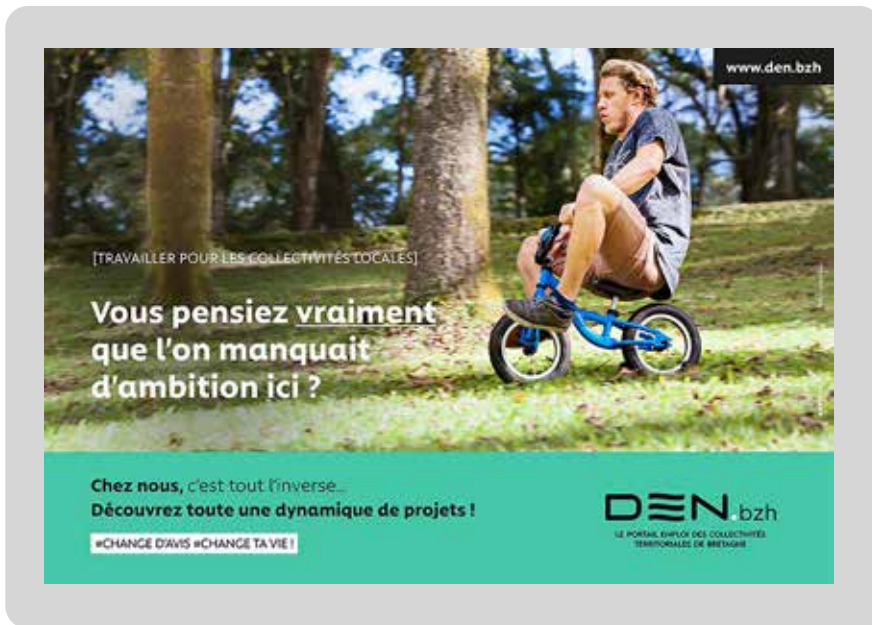
Lire le rapport :



Mutualiser les moyens

Elle est d'ailleurs citée en exemple dans un rapport sénatorial* rendu public en mars dernier sur l'attractivité de la fonction publique territoriale particulièrement mise à mal confirmant toutes ces actions menées par les collectivités. Les chiffres prouvant la dégradation de l'attrait de ces métiers sont, en effet, alarmants : par exemple, le nombre moyen de candidats pour un poste offert est passé de 16 en 1997 à 6 en 2022 ; le nombre de candidats aux différents concours a été divisé par trois entre 1997 (650 000 candidats) et 2018 (228 000) et 39 % des employeurs territoriaux disent éprouver des difficultés à attirer des candidats en 2021, soit 9 points de plus qu'en 2015.

En cause : une crise des vocations, la remise en question de la sélection par concours perçue comme « longue et complexe », le niveau de rémunérations souvent plus faible que dans les filières du secteur privé, un management perçu comme « trop hiérarchique », la méconnaissance autour de la filière d'emploi et un manque d'information quant aux postes à pourvoir. Selon le rapport, une réflexion pertinente autour de la marque



employeur pourrait changer la donne. Pour autant, les sénateurs ne recommandent pas une marque employeur « unique de l'État » et encore moins une multiplicité de marques au sein d'un même territoire. Ils préconisent davantage « une marque employeur plus large, au niveau des grandes métropoles, des intercommunalités, des départements ou des régions. L'objectif est de « mutualiser les moyens, de mettre en avant une identité qui rassemble plusieurs communes et de valoriser à la fois le territoire et les métiers locaux ». Les auteurs encouragent également

l'utilisation de toute la palette des outils numériques (site internet, réseaux sociaux), d'associer les élus et les équipes locales et d'avoir recours à un cabinet spécialisé au besoin.

*Catherine Di Folco, sénateur du Rhône (App. Les Républicains) ; Cédric Vial, sénateur Savoie (ratt. Les Républicains) et de Jérôme Durain, sénateur Saône-et-Loire (socialiste, écologiste et républicain).

Une plateforme des métiers

En février 2022, le gouvernement lançait choisirleservicespublics.gouv.fr, la première plateforme de marque employeur des services publics. Un premier pas pour lutter contre la désaffection croissante, en particulier des jeunes, vis-à-vis de la fonction publique. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le site souhaite inverser la tendance en attirant de nouveaux talents, via des dizaines de milliers d'offres d'emploi, des informations sur les métiers, des campagnes de recrutement par concours et des opportunités de carrières dans les trois fonctions publiques, de l'État, territoriale et hospitalière.



Et pour vous, qu'est-ce qui compte le plus quand vous recherchez un emploi ?

Nous avons posé la question lors d'un micro-trottoir à Fort-de-France, début juin. Retrouvez la vidéo sur nos réseaux sociaux et en flashant le QR code.



“ Travailler dans de bonnes conditions ”
Elodie



“ Un management sain et respectueux ”
Clara



“ Savoir m'entendre avec le patron et comprendre ce qu'il me demande ”
Romain



“ Avoir une proximité avec tous ceux qui collaborent avec l'entreprise ”
Pauline



“ Une bonne ambiance de travail et une bonne rémunération ”
Mathilde

“ Être mieux payé par rapport au travail qu'on fournit, et avoir des jours de télétravail ”

Océane



Voir la vidéo



A group of people in a meeting, with a white text box overlaid on the image. The text box contains a quote in French. The background shows a person with glasses on the left, a person with glasses on the right, and a computer mouse on a wooden desk. The text is centered and reads: « Les employeurs doivent comprendre et accepter le basculement qui s'est opéré en matière de recrutement »

« Les employeurs
doivent
comprendre
et accepter le
basculement
qui s'est opéré
en matière de
recrutement »

Valérie Séguin,
directrice régionale d'AKTO Guadeloupe, Guyane et Iles du Nord

EWAG PRÉSENTE **BONFILON.INFO**

Expert en attractivité et en communication des entreprises, EWAG entend dynamiser la marque employeur et la visibilité des opportunités sur une nouvelle plateforme dédiée à l'emploi. Une aubaine pour les entreprises et les candidats qui peinent aujourd'hui à trouver chaussures à leurs pieds, en local.

Texte Coralie Custos Quatreville - Photo Lou Denim



Audrey Béral, déléguée générale de bonfilon by EWAG

Audrey Béral, déléguée générale de la solution bonfilon by EWAG, l'affirme : « Le monde change et les préoccupations professionnelles changent aussi. » Son objectif, à elle, est le même que celui de ses équipes : accroître l'attractivité des entreprises ultramarines en augmentant la visibilité des opportunités d'emploi locales. « Oui, c'est vrai. Le chômage est structurel dans nos départements depuis des décennies à cause de problématiques réelles dues à des enjeux de formation et d'adéquation des compétences aux impératifs du marché du travail. Au dernier trimestre, près de 276 420 demandeurs d'emploi étaient encore recensés aux Antilles-Guyane et à la Réunion », précise-t-elle. C'est énorme. « Mais, en interne, chez Ewag, nous nous sommes rendus compte d'une autre réalité qui nous a aussi préoccupés : des entreprises qui peinent à trouver des candidats et des demandeurs d'emploi motivés qui ne savent pas où, ni à qui s'adresser. C'est là que le bât blesse et c'est ici que nous allons agir. »

RENVERSER LA VAPEUR POUR LES CANDIDATS...

La plateforme, baptisée bonfilon, porte un nom évocateur. « Nous voulons lutter contre le phénomène trop récurrent où les offres d'emploi disparaissent avant même d'être rendues visibles ce qui entraîne le fait que ce sont toujours les mêmes qui ont accès aux bonnes infos, au bon moment », commente Audrey Béral. « Sans réseau professionnel, même les diplômés des meilleures formations peinent à trouver leur place chez nous, et c'est la raison pour laquelle nos jeunes actifs qualifiés ont du mal à s'insérer en Guadeloupe, en Guyane, en Martinique et à la Réunion. » Lucille Pinsard, en charge de la communication

auprès des candidats ajoute : « Aujourd'hui, en simple clic sur le site, il est possible de s'inscrire, de renseigner son CV, ses expériences passées, ses centres d'intérêts et de découvrir les opportunités en ligne, le tout, gratuitement. En attendant les futurs partenariats avec les entreprises, les candidats pourront bientôt avoir accès à des informations délivrées par des experts dédiés et déjà visibles sur la plateforme. Nous avons réalisé de nombreux sondages et interrogé des centaines d'actifs, jeunes et moins jeunes, en plusieurs mois. Ce qui est important pour nous, c'est qu'ils se sentent accompagnés. »

...ET LES ENTREPRISES LOCALES

Pour Audrey Béral, la période covid a considérablement changé le rapport au travail et c'est sur cet aspect que la marque employeur est cruciale. « En 2024, les entreprises doivent faire face à

de nombreux bouleversements socio-économiques et elles se retrouvent également nez-à-nez avec les nouvelles attentes des jeunes générations qui se propagent rapidement. » Accompagnée de sa collaboratrice Clotilde Duretz, cheffe de projet marque employeur, le sujet est désormais capital. « Pour réussir, les entreprises doivent jouer le jeu de l'ouverture, elles doivent montrer où elles veulent aller pour donner envie », affirme Audrey Béral. Ancienne directrice de la CERC, l'objectif pour elle est de fédérer un écosystème de partenaires économiques autour de sujets cruciaux pour le développement des entreprises. « Les sollicitations répétées des entreprises ont fait germer l'idée d'une plateforme d'emploi centrée sur la marque employeur. Les entreprises avaient du mal à montrer leurs actions et leur savoir-faire. C'est là qu'il y a de véritables lacunes à combler. »

Une dynamique territoriale

L'intérêt pour cette initiative ne se fait pas attendre. Invitée par l'Association du Grand Jarry en Guadeloupe, le MEDEF Guadeloupe et Contact Entreprise en Martinique, les questions affluent. Les échanges avec le ministère des Outre-mer, la FEDOM et France Travail progressent également. « Nous avons établi des conventions de partenariat avec des experts locaux et des contacts avec des associations comme Alé Vini, déjà très engagés sur ces questions de retour au pays. Tout le monde est conscient de l'ampleur des défis à relever. »



“LES ENTREPRISES NE SE DÉFINISSENT PLUS UNIQUEMENT PAR LEUR ACTIVITÉ”

Plus qu'un simple exercice marketing, promouvoir sa marque employeur relève, pour France Travail, d'une stratégie globale d'entreprise visant à mettre le candidat au centre du processus de recrutement. Nous avons rencontré Stéphane Bailly, directeur régional **France Travail Martinique**. Entretien.

Texte Floriane Jean-Gilles – Photo Jean-Albert Coopmann



Stéphane Bailly, directeur régional France Travail Martinique

Comment France Travail, en tant qu'entreprise, valorise-t-elle sa marque employeur ?

Stéphane Bailly : La particularité chez France Travail est que notre marque employeur passe aussi par celle des autres. Il existe une porosité et un équilibre externe/interne qui nous démarque des autres entreprises. En externe, quand une entreprise parle de nous en valorisant l'une de nos actions sur le territoire, par exemple, cela nous sert directement. En interne, notre rôle est de garantir une bonne qualité de vie au travail à tous nos collaborateurs. Nous réalisons, deux fois par an, un baromètre social ; à la question relative à la fierté de travailler chez France Travail, les scores atteignent 80 % en Martinique, un résultat beaucoup plus élevé que dans l'Hexagone. Rendre fiers nos agents des actions qu'ils mènent est une composante essentielle de l'attractivité de France Travail, et a fortiori, c'est un des enjeux de la marque employeur pour n'importe quelle entreprise.

La marque employeur est-elle devenue une composante essentielle du recrutement aujourd'hui ?

Si la marque employeur existe depuis longtemps côté produit, c'est relativement nouveau en ce qui concerne le recrutement. C'est une question qui se développe en lien avec les difficultés de recrutement que connaissent certaines entreprises, y compris en Martinique où le taux de chômage est élevé. Aujourd'hui, les candidats choisissent leur employeur et les entreprises ne se définissent plus uniquement

France Travail recrute !

Campagne d'affichage pour le recrutement de conseillers et de volontaires service civique.



par leur activité. Cela suppose de réfléchir à d'autres méthodes de recrutement pour attirer les candidats. Nous y travaillons avec de nombreuses entreprises. C'est aussi une façon de cibler tous les types de profils et toutes les catégories d'emplois, pas uniquement les hauts niveaux de qualification. Telle est l'ambition des opérations de recrutement innovantes « du stade vers l'emploi » basées sur la pratique sportive pour repérer et valoriser les savoir-être lors d'un job dating sportif (matinée d'activités sportives en anonymat entre les candidats et les recruteurs, déjeuner convivial et après-midi d'entretiens de recrutement). Il s'agit de montrer que tout le monde a sa chance. Cela fait partie de la marque employeur, mais c'est un travail de fond, ce n'est pas uniquement affaire de communication, c'est une politique d'entreprise qui se construit et porte ses fruits sur le long terme.

Avez-vous constaté un intérêt grandissant des candidats à cet égard ?

Pour la nouvelle génération, l'enjeu n'est plus de travailler pour une grande entreprise et d'y rester durant toute leur vie professionnelle. Elle n'a pas peur de bouger et prend en compte des paramètres tels que la politique RSE, l'écologie, la possibilité de télétravail ou les horaires. Il y a là une valeur sociétale très forte. L'image véhiculée par les entreprises est aujourd'hui primordiale et celles qui recrutent l'ont bien compris. On constate qu'elles ont une façon différente de

communiquer, de présenter leur manière de faire ; d'ailleurs, l'arrivée de nouveaux responsables des ressources humaines impulse ce changement. À cela se superpose un autre facteur : la marque territoriale, son attractivité c'est-à-dire la capacité de notre territoire à accueillir les candidats dans de bonnes conditions, les hôpitaux sont dans cette démarche.

« Aujourd'hui, les candidats choisissent leur employeur »

Les réseaux sociaux sont-ils devenus des vecteurs privilégiés de la marque employeur ?

Les réseaux sociaux sont en effet des outils précieux car ils ont un impact plus direct. Quand nos conseillers en insertion professionnelle se mettent en scène en relayant une action, une réussite ou le témoignage positif d'un demandeur d'emploi, d'un employeur ou d'un partenaire, ils deviennent eux-mêmes vecteurs de la marque employeur, et contribuent à notre image de marque. On touche là à une réalité concrète, palpable, qui résonne avec plus de force que via le site internet officiel, outil marketing très conventionnel. Les deux se complètent, mais les initiatives spontanées permises par les réseaux sociaux sont aujourd'hui des atouts de taille.

LA RÉUSSITE PAR L'EFFORT ET LE TRAVAIL

Dans le cadre de sa tournée des **Régiments de service militaire adapté (RSMA)** dans le monde, le général de division Claude Peloux, commandant l'état-major du SMA à Paris, était en visite en Guadeloupe, en mai. Rencontre.

Texte Claire Jacques - Photo Maureen Moulanier



*Général de division Claude Peloux,
commandant l'état-major du SMA*

Quel était l'objectif de votre venue au RSMA de Guadeloupe ?

Elle fait partie des visites de commandement que j'ai entamées dans tous les régiments de service militaire adapté dans le monde. L'objectif était de rencontrer le colonel Laurent Nobel, chef de corps du RSMA Guadeloupe, et tous les volontaires, mais aussi les autorités de l'île : préfet, présidents de Région et du

Département, rectrice, ainsi que tous les acteurs économiques de l'UDE-Medef, employeurs potentiels de nos volontaires.

En quoi les missions du SMA sont-elles essentielles pour l'ensemble de ces partenaires ?

Elles sont essentielles car nous menons tous ensemble une guerre au profit de l'insertion professionnelle des jeunes. Pour notre part, notre rôle est d'accueillir ceux qui sont le plus en difficulté, le plus éloignés de l'emploi et des repères républicains, en vue de les remobiliser et leur dispenser une formation professionnelle et citoyenne. Il s'agit de leur permettre de rejoindre les entreprises pour produire et créer de la richesse. En cela, nous apportons notre concours au développement social et économique du territoire.

Une vingtaine de filières professionnelles à découvrir sur :

<https://www.rsma-martinique.com/>
<https://www.le-sma.com/>

Vous avez un taux d'insertion de 85 %, dont les deux tiers dans un emploi durable, quelle est la clé de ce succès ?

Nous veillons à ce que nos formations professionnelles — une vingtaine en Guadeloupe et en Martinique — soient en adéquation avec le marché de l'emploi, les besoins du territoire et du monde économique. Pour ce faire, nous organisons chaque année avec le préfet et les chefs d'entreprise, un conseil de perfectionnement au cours duquel nous reconsidérons toutes nos filières

pour voir si elles sont toujours pertinentes et si d'autres devraient être ouvertes.

En quoi l'emploi de ces jeunes constitue-t-il un atout pour une entreprise ?

Ce sont des jeunes à qui nous avons inculqué des règles de base : être à l'heure, travailler en équipe, respecter ses chefs et ses camarades, agir en sécurité et être dans la bonne tenue. Nous leur apportons un accompagnement socio-éducatif complet en appuyant notre éducation sur 3 piliers : le savoir-être, celui qui donne la militarité, le savoir-faire, qui passe par la formation professionnelle, et le savoir devenir avec l'apprentissage des savoir-faire de base (lire, écrire, compter, surfer sur internet). Sans oublier un suivi médico psycho-social. Pour ce faire, nos rangs sont renforcés de médecins et une assistante sociale.

Quels sont les freins que vous rencontrez ?

Nos régiments sont connus et reconnus, mais leur vraie mission est méconnue. Le SMA n'est pas un réservoir de force ni une unité militaire. Beaucoup de Guadeloupéens et Martiniquais pensent encore que nous sommes un centre de recrutement des armées. Cela n'est pas le cas. Nous nous servons des vertus militaires pour inculquer des règles mais nous ne formons pas de soldats. Notre vocation première, c'est la formation professionnelle pour aller vers l'emploi. Pour autant, il y a un énorme engouement pour l'engagement dans les armées, la gendarmerie ou encore la douane, ce qui oblige nos bénéficiaires

à quitter leur île où les jeunes n'arrivent pas à se projeter alors qu'il y a du travail. Ils rêvent à l'eldorado métropolitain voire canadien.

Malgré notre excellent taux d'insertion, le recrutement est difficile. Il faut vraiment courtiser les jeunes qui, je le rappelle, entrent chez nous sur la base du volontariat. Beaucoup ne sont pas séduits par nos formations. De même que les filières les plus prisées — agents de sécurité pour les garçons et petite enfance pour les filles — ne sont pas celles qui offrent le plus d'embauches. A contrario, certaines filières ont des possibilités d'embauche à l'issue de la formation mais il y a peu de volontaires au recrutement (hôtellerie, restauration, élevage, agriculture, travaux publics et artisanat).

Bio express

Le général Claude Peloux commande l'ensemble des unités du SMA depuis le 1^{er} août 2021. Il est avec son état-major basé à Paris, au sein de la direction générale des outre-mer qui dépend du ministère des Outre-mer.

Au cours de sa carrière partagée entre l'opérationnel et l'organique, il a servi 4 fois en Outre-mer, et notamment une fois en Martinique de 1993 à 1995 et une fois en Guadeloupe de 2009 à 2011.



L'IMAGE DU COMBAT

La mobilisation des magasins **E.Leclerc** en Martinique aux côtés de la Ligue contre le cancer a, cette année, permis de récolter plus de 54 000 euros. Mais les chiffres ne sont qu'une partie de l'histoire : celle d'un engagement humain et solidaire qui se déploie bien au-delà des montants collectés.

Texte Alix Delmas - Photo Jean-Albert Coopmann



Chantal Monrose, collaboratrice Leclerc et Oriane Rancelli, chargée de communication en prévention et promotion des dépistages

Dès l'ouverture des magasins en Martinique, la collaboration immédiate a été une évidence, et cela est le reflet d'une histoire partenariale avec l'enseigne nationale depuis une vingtaine d'années. Cette implication nationale témoigne de la détermination de l'enseigne à soutenir la lutte contre le cancer à grande échelle. Cependant, ce qui touche particulièrement, c'est l'investissement des magasins E.Leclerc en Martinique, dans les projets locaux qui impactent directement les familles martiniquaises. En effet, cet engagement n'est pas anodin,

certains des collaborateurs et collaboratrices des hypermarchés E.Leclerc sont des survivants et d'autres des accompagnants.

Les clients de Martinique contribuent activement aux projets pour les familles martiniquaises touchées par le cancer, de près ou de loin, en tant que personnes malades ou en tant que proches. Ainsi, la mobilisation des centres E.Leclerc Martinique rend possible l'investissement de plus de 20 000 euros pour la recherche et plus de 30 000 euros pour Octobre rose.

« CE QU'ILS NOUS APPORTENT EST AUSSI PRÉCIEUX QUE CE QUE NOUS LEUR APPORTONS »

Pour Oriane Rancelli, chargée de communication et prévention au sein de la Ligue contre le cancer Comité Martinique, ce partenariat est bien plus qu'un échange financier.

« Il nous tient à cœur de mener à bien nos missions au cœur de E.Leclerc. À travers notre programme "Lig'Entreprises", nous intervenons pour sensibiliser en matière de prévention, de promotion des dépistages mais aussi pour accompagner des collaborateurs et managers qui seraient confrontés à cette dure réalité du parcours de soins en oncologie. » Ce partenariat incarne de la délicatesse, des actes concrets et surtout beaucoup de générosité.

TÉMOIGNAGE

Chantal Monrose, collaboratrice de E.Leclerc le Rond-Point.

« Survivante du cancer du sein, j'ai traversé deux années terriblement éprouvantes, aussi bien physiquement que psychologiquement, familialement et personnellement. Pendant cette période, j'ai dû cacher ma maladie pour protéger mon entourage, surtout mon époux, lui-même gravement malade à la même époque et désormais décédé.

J'ai choisi de subir mon traitement seule, sans alarmer ma famille. Toutefois, je n'étais pas vraiment isolée ; le soutien indéfectible du directeur du magasin et de toute l'équipe m'a permis de surmonter cette épreuve avec sérénité. Leur bienveillance et leur écoute ont été des piliers pour moi, et je leur en suis éternellement reconnaissante. Aujourd'hui en rémission, la mobilisation de l'enseigne en 2023 m'a convaincue et la mise en relation avec la Ligue, qui m'a accompagnée, a été un véritable soulagement. »

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

NOTRE MARQUE EMPLOYEUR, UN ATOUT POUR L'ATTRACTIVITÉ

Ces 4 dernières années, le **Crédit Agricole Martinique Guyane** a recruté près de 150 personnes ; une stratégie qui participe à la performance et la pérennité de la Caisse régionale dans un environnement bancaire compétitif.

Texte Floriane Jean-Gilles – Photo Jean-Albert Coopmann

Pourquoi la marque employeur est-elle primordiale dans le secteur de la banque ?

Yves-Lise Darnal, directrice des ressources humaines, de la sécurité et de la logistique : Dans un environnement bancaire réglementé et concurrentiel, il est primordial de soigner notre image et notre marque employeur afin d'attirer les candidats et fidéliser nos collaborateurs. Il est ainsi important que nous fassions connaître qu'au Crédit Agricole, nous offrons des opportunités professionnelles afin d'attirer les personnes désireuses d'évoluer, faisant preuve d'engagement et d'implication au service des clients et sociétaires.

Ces perspectives d'évolution sont donc un atout pour le recrutement ?

Y-L. D. : Sans aucun doute. D'ailleurs nous portons un accent fort sur l'accompagnement des collaborateurs qui se traduit, entre autres, par une politique de formation répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise et représentant pas moins de 5 % de notre masse salariale. Nous avons d'ailleurs l'occasion de mettre en avant ces perspectives lorsque nous organisons des événements de recrutement notamment avec le job dating Wizzbii en Martinique et en Guyane, ce qui nous permet également de mettre en lumière la diversité de nos métiers, allant du commercial aux fonctions supports. Parallèlement, la dernière enquête « Indice Engagement Recommandation » révèle que 85 % de nos collaborateurs nous recommanderaient comme employeur. Nous bénéficions, également, de la force du groupe Crédit Agricole sur lequel nous pouvons nous appuyer au quotidien, tout en étant une banque de plein exercice. Cette particularité fait notre différence car elle permet la mobilité des salariés entre les 39 caisses régionales.

En tant que banque 100 % locale, le retour au pays des ultramarins est important pour vous, comment cela se manifeste-t-il ?

Y-L. D. : Nous avons à cœur de participer au projet de

retour au pays des ultramarins dont les compétences répondent à nos besoins. La force de notre marque employeur nous permet de recevoir de nombreuses candidatures spontanées par différents canaux : réseaux sociaux, salons, ou par recommandation... Par ailleurs, dans ce processus de retour au pays, nous avons mis en place des partenariats avec des organismes qui offrent un panel de services à la carte pour répondre aux impératifs liés à leur mobilité. Ils bénéficient également de certaines aides proposées par la caisse régionale. Ce sont de petites attentions dont les collaborateurs se souviennent et qui soulignent la taille humaine du Crédit Agricole..

Quels autres engagements pourriez-vous citer ?

Jessy Selbonne, responsable du développement des compétences et projets RH : Nous pourrions citer la centaine de jeunes (alternants, stagiaire école, auxiliaires vacances) que nous recrutons chaque année en plus des embauches CDI et CDD. C'est l'illustration de notre volonté d'agir chaque jour dans l'intérêt des jeunes qui sont la société de demain. Cela se traduit par le recrutement de 2 alternants sur 3 est réalisé à l'issue de leur formation ! Nous organisons aussi, deux fois par an, sur chaque territoire, une journée d'intégration destinée aux derniers recrutés, en présence de la directrice générale et du président.

Y-L. D. : Par ailleurs, nous participons au dispositif de parrainage professionnel avec le réseau NQT (Nos Quartiers ont du Talent). Nos managers accompagnent de jeunes diplômés dans leur recherche d'emploi ou d'alternance. C'est un moyen de faire la promotion de l'égalité des chances, de la diversité et de l'inclusion... ADN du Crédit Agricole. L'ensemble de ces initiatives traduit les engagements humains portés par le Crédit Agricole (servir et accompagner tous les clients). Rejoindre le Crédit Agricole, c'est adhérer à ces valeurs et se réaliser pleinement !



EN CHIFFRES

- **400 collaborateurs** en CDI, dont 60 en Guyane
- **150 métiers** différents
- **30 CDI** et 20 contrats en alternance pourvus en moyenne chaque année

Yves-Lise Darnal (directrice des Ressources Humaines, de la Logistique et de la Sécurité)
et Jessy Selbonne (responsable du développement des compétences et des projets RH)

« SOIGNER SA MARQUE EMPLOYEUR PERMET D'ATTIRER LES MEILLEURS CANDIDATS »

Classées ICPE (installation classée pour la protection de l'environnement) et certifiées ISO 14001, les **Sablières de Fond Canonville** incarnent un engagement sociétal et citoyen fédérateur d'une marque employeur solide. Nous avons rencontré Stéphane Abramovici, directeur de l'entreprise. Témoignage.

Texte Floriane Jean-Gilles – Photo Jean-Albert Coopmann



Stéphane Abramovici, directeur et Edmond Peroa, chauffeur

« J'ai, très tôt, pris conscience de l'importance de communiquer sur ce que l'on fait », commence Stéphane Abramovici, « car nous avons été confrontés à un regard très critique sur notre activité en raison de son impact sur l'environnement : la poussière qu'elle génère ou les nombreux convois de camions qui en découlent. Nous avons, par exemple, réalisé notre bilan carbone, dès 2008. Nous avons commencé à construire notre marque employeur via des médias traditionnels, comme France Antilles, nous avons, plus tard, organisé une exposition de photographies au CDST de Saint-Pierre puis nous avons fait éditer un livre pour célébrer les 30 ans de l'entreprise : autant d'outils peu conventionnels. Aujourd'hui, les réseaux sociaux offrent beaucoup plus de visibilité, à moindre coût ; et il n'est pas impossible que demain l'intelligence artificielle permette un ciblage beaucoup plus fin des futurs collaborateurs. »

UNE DÉMARCHÉ DE FOND

Si aujourd'hui la marque employeur est un sujet tendance, elle ne peut être réduite à un simple outil marketing, selon le directeur des Sablières de Fond Canonville, qui s'interroge sur la démarche des entreprises : « Est-ce par conviction

ou pour suivre la tendance ? Il serait intéressant de savoir sur 100 entreprises combien sont sincères ; car l'enjeu de la marque employeur est justement d'aligner ce que l'on vend et ce que l'on fait. Aujourd'hui, le monde fonctionne en réseau, chaque candidat potentiel à la possibilité de savoir ce qui se passe réellement dans une entreprise avant d'y mettre les pieds. La vitrine que l'on offre doit donc être le reflet le plus strict de la réalité ».

UN CERCLE VERTUEUX

« Notre marque employeur fait partie de notre ADN. Nous avons su créer un écosystème qui s'auto-entretient car toutes les personnes qui passent chez nous, valorisent leur expérience en en parlant autour d'eux. Nos 24 collaborateurs sont, bien sûr, en première ligne puisque leur expérience est déterminante ; mais nous avons aussi choisi d'ouvrir nos installations au public dans le cadre du tourisme de savoir-faire ou touristique. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de nos actions sur la marque employeur

et contribue au fait que nous parvenons à avoir moins de problèmes de recrutement que d'autres entreprises sur certains postes. » Car, pour Stéphane Abramovici, le travail sur la marque employeur est indissociable d'un changement de paradigme dans les modalités de recrutement. Si une marque employeur forte attire les candidats, il faut dépoussiérer le processus de recrutement et soigner l'intégration des nouveaux collaborateurs.

UN MANAGEMENT DÉCOMPLEXÉ

Les candidats en quête de nouvelles perspectives professionnelles déplorent deux choses : un manque de perspective d'évolution de carrière et, surtout, trop de distance avec leur hiérarchie. Pour Stéphane Abramovici, c'est le signe que la position du manager doit changer pour instaurer plus de proximité entre les collaborateurs. Il développe : « La façon de mener les entretiens a également évolué, le tutoiement n'est plus un tabou

« La vitrine que l'on offre doit donc être le reflet le plus strict de la réalité »

et il change fondamentalement la physionomie d'un entretien. C'est, en tout cas, en adéquation avec la marque entreprise que je cultive, c'est mon style de management, moins formel. Mon intention est de construire une relation différente de ce qu'un candidat a pu connaître par le passé et de soigner son intégration. J'entends aussi créer de la cohésion au sein de l'équipe en valorisant l'engagement de chaque collaborateur ».

3 questions à

Céline Saladin, salariée des Sablières de Fond Canonville depuis le 15 avril 2024

Qu'est-ce qui a motivé votre choix d'intégrer l'entreprise ?

C'est une entreprise qui a de belles valeurs familiales. Je m'en suis rendu compte au fil des entretiens, 6 au total. Le sentiment d'être plus qu'un simple matricule s'est confirmé à chaque étape, jusqu'au test de personnalité et au dernier entretien avec Stéphane Hayot, qui a pris le temps de me rencontrer. Les différents entretiens sont éprouvants mais cela prouve qu'il y a une attention particulière à la personne.

Quelles différences par rapport à vos expériences passées ?

J'ai senti qu'on s'attachait plus à ce que je souhaitais, c'était une donnée primordiale pendant la phase de recrutement. Avec Stéphane Abramovici, on parle déjà d'évolution, et la possibilité d'évoluer dans un autre domaine, au sein du groupe, fait la différence. J'ai ensuite été accompagnée pour organiser mon installation en Martinique, notamment pour trouver un logement. À mon arrivée, j'ai été accueillie à l'aéroport et mon frigo était plein ! Beaucoup me disaient qu'on me vendait du rêve, mais c'est un sans-faute pour le moment, il n'y a pas eu de mensonges ou de cachotteries. J'ai retrouvé la bienveillance que j'avais ressentie pendant les entretiens.

Quelles sont les 3 critères d'une entreprise avec une bonne Marque Employeur ?

C'est un sentiment plus que des mots. J'ai beaucoup d'exemples concrets qui me viennent en tête, mais je dirais l'écoute, la bienveillance et les perspectives d'évolution.

MOBILISER LES SALARIÉS POUR DES ACTIONS SOLIDAIRES

À **SARA**, la solidarité locale est plus qu'un concept : c'est une pratique quotidienne. L'entreprise propose à ses employés de participer à des initiatives sociales et citoyennes. Retour sur ces actions avec Valérie Pavius, directrice RSE.

Texte Marie Ozier-Lafontaine – Photo Jean-Albert Coopmann



Debout : Maguy Etienne, Sylvestre Labeau, Maelle Salomon, Jean-Marc Annette, Katleen Roussilhe, Dimitri Porsan, Erwan Emile, Line-Rose Agat, Valérie Pavius. Assis : Francis Salomon, Valérie Mitrail, Maguy Christophe, Lydia Bertholo, Carole Belliard

Lancée en 2018, la « Journée d'engagement social et citoyen » permet à chaque salarié de consacrer une journée de travail par an à une cause ou à une association de son choix. Ce dispositif, intégré dans les accords d'entreprise, s'inscrit dans la démarche RSE de SARA qui

s'articule autour de 3 axes : réduire l'empreinte environnementale, offrir un cadre de travail sûr et stimulant et enfin, contribuer à une société plus vertueuse. La Journée d'engagement social et citoyen fait partie du 3e axe.

UN DISPOSITIF SUIVI AU SEIN DE L'ENTREPRISE

L'objectif est d'offrir 300 jours de volontariat annuels à des actions sociales et citoyennes. Les employés peuvent s'impliquer soit, dans des projets proposés par SARA, soit, dans des projets portés par

eux. « Si le salarié effectue son action solidaire un jour travaillé, il est rémunéré. Si c'est pendant le week-end, il peut rattraper cette journée. Dans les faits, seul un tiers des jours est valorisé, certains salariés ne réclament pas la journée de rattrapage. L'engagement solidaire est une valeur forte chez nous ! », indique Valérie Pavius.

DES ACTIONS PROPOSÉES PAR SARA OU SES SALARIÉS

Parmi les associations partenaires de SARA figure l'association France Action Humanitaire. Chaque mois, les 3e et 4e dimanches, des équipes de salariés préparent et distribuent des repas pour les plus démunis. Une équipe se charge de la mise en barquettes des repas tandis qu'une autre assure leur distribution dans les quartiers du Lamentin et de Fort-de-France. Quand certains salariés constatent des situations de détresse autour d'eux, ils peuvent intervenir dans le cadre du même dispositif. Pour exemple, l'histoire de cette collaboratrice qui avait remarqué

un adolescent souvent seul dans la rue dans son quartier. Après avoir découvert que celui-ci vivait dans des conditions précaires avec sa mère malade, dans un logement insalubre, elle a pu mobiliser une

« L'objectif est d'offrir 300 jours de volontariat annuels à des actions sociales et citoyennes »

dizaine de collègues pour nettoyer le logement, puis aider la famille à déménager et emménager dans un nouveau logement. « Un petit groupe de salariés accompagne toujours le jeune dans ses démarches d'orientation professionnelle ou en faisant des courses. »

DU MÉCÉNAT DE COMPÉTENCES

SARA encourage aussi le mécénat de compétences. Il permet aux

employés de consacrer une partie de leur temps de travail à la transmission de leurs savoir-faire. « C'est le cas de notre hôtesse d'accueil, en situation de handicap, qui partage ses compétences en accueil et gestion téléphonique avec des jeunes en situation de handicap accompagnés par l'association CAT APPAHM. »

UN ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL FORT

L'entreprise a lancé un appel à candidature à ses salariés pour le projet « RÉCIPROCITÉ » en partenariat avec la mairie du Lamentin pour reboiser

la mangrove locale. Les employés seront invités à participer le 22 juin à une journée de replantation et de sensibilisation à l'importance des mangroves, écosystème crucial pour la biodiversité. Les familles sont invitées à participer.

« Au-delà de sa mission d'énergéticien, il est important pour SARA de s'engager dans des actions d'entraide et de cohésion citoyenne pour construire du lien social sur les territoires où elle est implantée. »

5 actions citoyennes emblématiques

1. Actions avec l'association MA TÊTÉ :

les collaborateurs de SARA s'investissent auprès de cette association tout au long de l'année.

2. Rénovation de la chapelle de Californie en Martinique :

nettoyage, peinture et aménagement de la chapelle pour améliorer le cadre de vie local.

3. Nettoyage du Port de Degrad des Cannes en Guyane :

les salariés ont retiré les encombrants et débris pour réduire les risques sanitaires.

4. Nettoyage des plages en Guadeloupe :

participation à une opération de nettoyage de plage à Goyave pour protéger l'environnement côtier.

5. Relais pour la vie en Martinique :

participation annuelle des salariés à cet événement pour soutenir la lutte contre le cancer.



INNOVER ET RESTER SOI-MÊME

La plupart des candidats qui postulent au **Snack Élizé** ont en tête d'y rester peu de temps. Mais en réalité, cela se passe souvent autrement. Une fois les a priori déconstruits, on y découvre une variété de métiers, et surtout, l'ADN fort d'une entreprise locale, résolument tournée vers l'avenir.

Texte Laëtitia Juraver – Photo Jean-Albert Coopmann



Enrick Dubo (directeur exploitations), Monique Médaco (responsable exploitations), Laurent Cadaré (technicien de maintenance), Léila Lamic (DRH), Yasmine Lucien (apprentie RH)

Les restaurants Élizé, c'est une success story locale qui dure depuis plus de 50 ans. Ceci dit, une constante demeure : la volonté de l'enseigne de perdurer, de se réinventer, tout en veillant à préserver ce sur quoi elle capitalise depuis ses débuts : l'humain. Et pour cause...

DE L'ENSEIGNE COMMERCIALE À LA MARQUE EMPLOYEUR

L'ère post-Covid a été marquée, pour Élizé comme pour beaucoup d'autres entreprises, par la désertification des candidats qui s'attachent désormais à trouver du sens dans leur travail, et tendent à s'orienter vers des métiers jugés moins difficiles, moins stressants. C'est sans compter sur la politique interne de la chaîne de restauration. En effet, l'enseigne a choisi très tôt de miser sur ses employés qu'elle a à cœur d'accompagner, qu'ils décident d'y faire carrière ou non. « Élizé, c'est un peu l'école de la vie », explique Léïla Lamic, directrice des Ressources humaines.

Pour autant, l'urgence en termes de recrutement était telle que la direction a dû améliorer sa stratégie : construire une marque employeur solide, destinée à attirer de nouveaux candidats, mais aussi à retenir leurs collaborateurs. « Aujourd'hui, au service RH, nous allouons 40 % de notre temps au déploiement de cette stratégie avec la volonté que notre marque employeur soit reconnue au même titre que notre enseigne, devenue historique. Nous souhaitons être perçus comme un employeur

fiable et ancré dans son époque. C'est pourquoi nous avons tenu à mettre en avant les parcours de nos collaborateurs pour illustrer le fait qu'il est possible à toute personne motivée de faire carrière chez nous. C'est par exemple le cas de Monique qui était responsable d'exploitation d'un restaurant et qui, à force de volonté et d'abnégation est devenue, d'abord formatrice opérationnelle de tout le réseau, puis responsable multi-sites. Je pense également à Laurent qui a débuté chez nous en tant qu'équipier polyvalent de restauration et qui par la suite a rejoint une de nos équipes de maintenance. »

« L'enseigne a choisi très tôt de miser sur ses employés qu'elle a à cœur d'accompagner »

CONSTRUIRE DURABLE, À MI-CHEMIN ENTRE PASSÉ ET FUTUR

En parallèle, les Snack Élizé ont dû faire face à un tout autre challenge : le départ à la retraite de nombreux collaborateurs. Parmi eux, certains ayant côtoyé Denise Élizé-Matillon en personne, la fondatrice. Se pose alors la question de la transmission du savoir en interne. Dans le cas présent, construire une marque employeur implique donc de revenir aux fondements du succès de

l'enseigne pour mieux les préserver, tout en esquissant l'avenir.

Ce virage décisif est aussi celui de la digitalisation. Les Snack Élizé ont repensé l'ensemble de leur parcours candidat pour pallier quelques manques et automatiser certains process. Un outil numérique, dont l'objectif est de réduire le temps de réponse aux candidats et permettre aux managers d'être plus réactifs, a été mis en place : « Un candidat pouvait attendre jusqu'à 3 semaines avant d'obtenir une première réponse. Aujourd'hui, nous le contactons par mail ou sms dans les plus courts délais et l'informons des étapes à suivre. Le nombre d'intermédiaires a également été divisé par deux », précise Léïla Lamic.

UNE POLITIQUE D'AMÉLIORATION CONTINUE

La marque employeur vise aussi à améliorer l'expérience des collaborateurs en poste. Une plateforme interne permet aujourd'hui d'adresser directement des remarques et suggestions aux directions des ressources humaines et des exploitations, et ce de façon anonyme. Un système qui vise à casser les silos, accroître l'engagement et améliorer significativement les conditions de travail des collaborateurs. Aujourd'hui, la force de l'enseigne réside sans aucun doute dans sa capacité à s'adapter. Travailler au sein des restaurants Élizé, c'est rejoindre une enseigne à l'ancrage local fort, une entreprise dynamique et à l'écoute, qui s'assure des bonnes conditions de travail de ses collaborateurs sur la durée.



EN JUILLET

Notre nouvel hors-série JO

À LA RENCONTRE DE NOS ATHLÈTES

La rédaction d'Ewag Sport suit, depuis plusieurs mois, nos ambassadeurs originaires des Antilles-Guyane dans leur préparation et leur quête du Graal olympique. Athlètes, judokas, escrimeurs, gymnastes... tous rêvent de marquer l'histoire dans la capitale tricolore et de porter haut les couleurs de nos territoires.

EW'AG
sport



PARTICIPEZ

**AVEC NOUS À LA GRANDE
AVENTURE OLYMPIQUE**

Vous souhaitez communiquer ?

GUADELOUPE | SAINT-MARTIN

0690 37 54 82 / 0691 24 28 92

MARTINIQUE

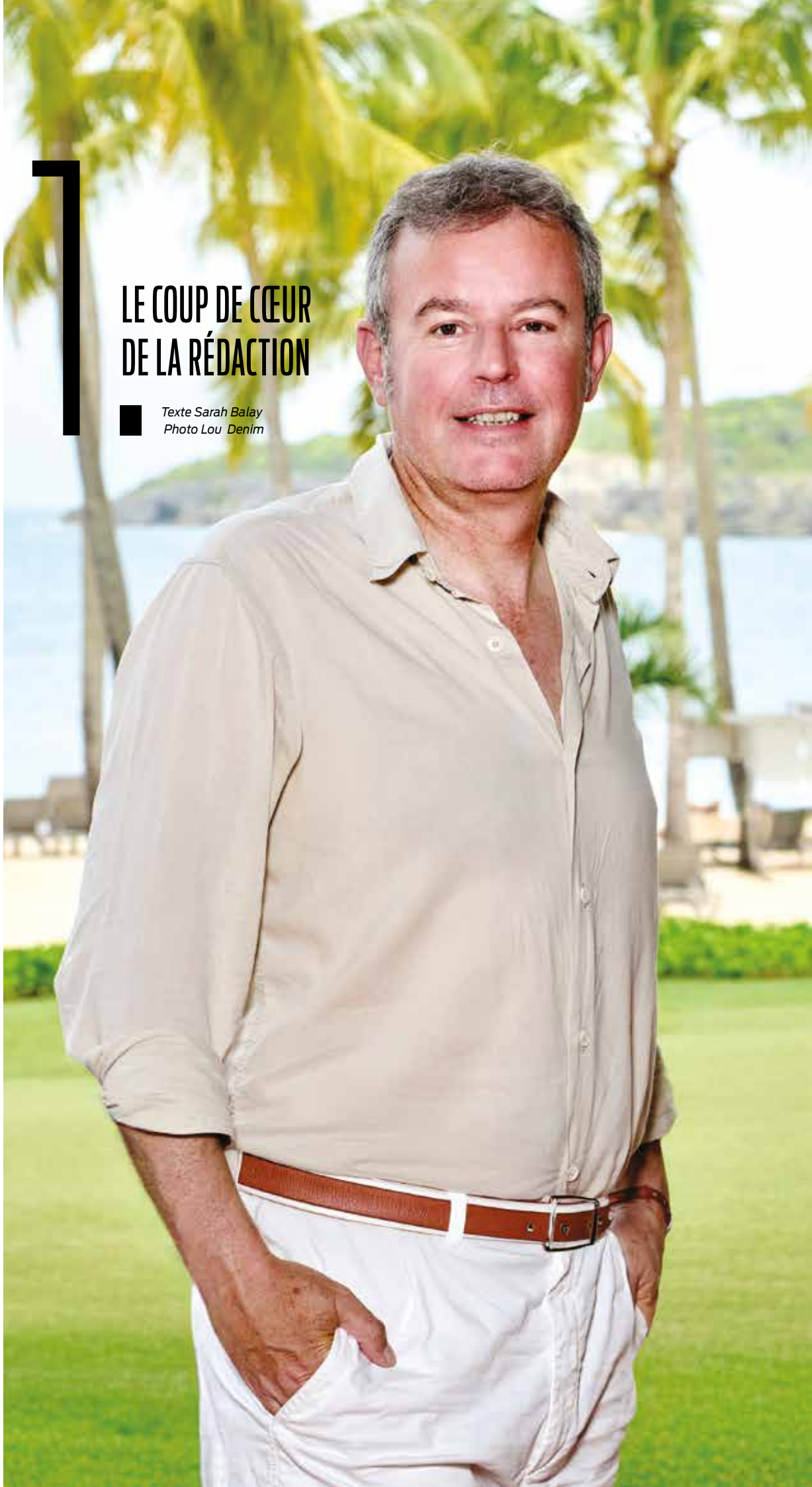
0696 19 31 98 / 0696 07 62 64

GUYANE

0694 26 55 61

LE COUP DE CŒUR DE LA RÉDACTION

■ Texte Sarah Balay
Photo Lou Denim



L'ÉGALITÉ DES CHANCES PAR LE VOYAGE

Créée il y a bientôt dix ans, la fondation *Je pars, tu pars, il part* permet aujourd'hui à des milliers d'enfants et leur famille dans le besoin de partir en vacances. Un concept solidaire et innovant qui pourrait bientôt se décliner aux Antilles-Guyane.

« Parce que changer d'air, c'est donner un nouveau souffle à son quotidien, c'est revenir riche de rencontres, de sensations, de moments partagés en famille et permet de lutter contre l'exclusion. » C'est en ces mots que la fondation *Je pars, tu pars, il part*, justifie son action au quotidien. Créée en 2015, elle n'a qu'un seul objectif : faciliter l'accès aux loisirs et aux vacances à ceux qui en sont privés. Et ils sont nombreux. En France, 9 millions de personnes et 3 millions d'enfants vivent sous le seuil de pauvreté. 40 % des Français ne partent pas en vacances chaque année.

« J'ai lancé plusieurs sociétés dans le secteur du tourisme », confie German Lelarge, président et fondateur de la fondation. « Mon métier a toujours été de faire partir les gens en vacances moyennant finances. J'ai toutefois voulu changer la donne et agir en faveur de ceux qui n'ont pas la possibilité de s'évader, de découvrir la mer, la montagne ou une autre région. Leur offrir une bouffée d'air. En 2024, plus d'un millier de familles en difficulté vont avoir cette chance ». Déclinées sur tout l'Hexagone, ces opportunités pourraient bien s'étendre sur les territoires ultramarins.

S'ouvrir à l'Outre-Mer

La fondation est le trait d'union entre le secteur touristique et le secteur associatif. « Deux mondes

qui s'ignorent totalement. » Le principe : distribuer des séjours de vacances inventés d'une semaine (en juillet/août, durant les petites vacances scolaires, en appartement ou mobil home de camping) à des associations caritatives. Charge à elles d'accompagner ensuite les familles pour organiser au mieux leur séjour (billets de train, réservation, etc.). « Nous négocions aussi avec nos partenaires des cartes multi-activités pour qu'enfants et parents puissent avoir accès à des loisirs durant leur séjour (kayak, piscine, vélo, relais mécanique à la montagne, etc.) ».

À ce jour, une vingtaine d'associations sont mobilisées (Secours catholique, Secours populaire, Fête le Mur, Vacances ouvertes...) ainsi qu'une cinquantaine de partenaires issus du secteur touristique (Pierre & Vacances, Lagrange, Odalys, Flower, TravelFactory...). « Notre ambition est de nous faire davantage connaître du grand public et de multiplier chaque année le nombre de partenaires et d'associations », poursuit Germain Lelarge. « L'ouverture à l'Outre-Mer, nous y pensons ». La Guadeloupe pourrait être la première étape. « Nous profitons de notre invitation à la convention annuelle du Céddiv (réseau d'agents de voyage), organisée début juin à Sainte-Anne, pour entamer notre travail de prospection. Quelques associations comme le Secours catholique ou Fête le Mur disposant d'antennes en Guadeloupe, elles vont nous permettre d'identifier les premiers bénéficiaires », précise Moana Lhopitallier, directrice des partenariats et du marketing. « Avant de pouvoir échanger avec d'autres structures et hébergeurs potentiels sur le territoire ». À suivre.



NEWSLETTER

Il y a un an

Chaque semaine, Rembobine propose de revenir sur les grands titres de l'année d'avant à la même époque. La rédaction se penche tantôt sur une actualité, tantôt sur une enquête et cherche à voir comment l'info en question a évolué ou quel impact elle a eu, que ce soit au niveau judiciaire, institutionnel, médiatique ou public. Un retour en arrière bienvenu dans un monde où une actu en chasse rapidement une autre, au détriment du temps de l'analyse.

rembobine.info

2

SÉLECTION CULTURE

Texte
Axelle Dorville



ART

Les pyramides sous toutes les coutures

Révélé par une série photographique dédiée aux pyramides et au silence du désert, le jeune photographe égyptien Karim Amr capture des clichés du Caire enveloppé dans des atmosphères nébuleuses. Avec ces images aux allures de mirages, il redéfinit la photographie de voyage lumineuse et saturée, en prenant le parti de proposer des compositions méditatives et texturées, souvent baignées d'une lumière de fin de journée onirique.

[@krimamr sur Instagram](https://www.instagram.com/krimamr)

APPLICATION

D'un dessin à un cartoon

Si vous et/ou vos enfants êtes adeptes de dessin, il est possible que vous ayez déjà imaginé produire un petit dessin animé avec vos croquis. Basée sur l'intelligence artificielle, l'application Animated Drawings permet de donner vie à des dessins, en se basant sur les articulations des personnages. Il ne reste plus qu'à sélectionner des types d'animation pour ensuite voir son personnage gambader, danser, se mouvoir sur l'écran.



sketch.metademolab.com



JEU DE SOCIÉTÉ

Vos 7 merveilles

2 joueurs, 30 minutes : il n'en faut pas plus pour jouer à 7 Wonders Duel. Au cours de trois âges historiques, les joueurs acquièrent des cartes leur permettant d'obtenir des ressources ou des avancées militaires et scientifiques pour bâtir leur civilisation et construire des merveilles. À force de réflexion et de prises de décisions stratégiques, un joueur remporte la partie s'il parvient à s'emparer militairement de la capitale adverse, à dominer scientifiquement ou à créer une civilisation supérieure. Un jeu de stratégie qui ne s'éternise pas et qui offre plusieurs façons de remporter la partie, pour des sessions de jeu toujours différentes.

7 Wonders Duel, Repos Productions

DOCUMENTAIRE

Manuel abrégé d'occupation militaire

Pour mieux connaître et comprendre la politique d'occupation d'Israël en Cisjordanie et dans la bande de Gaza, le cinéaste israélien Avi Mograbi a créé un documentaire pour le moins surprenant. En deux parties, celui-ci s'appuie principalement sur les témoignages d'anciens soldats de l'armée israélienne, et a pour ligne directrice les bonnes pratiques de la mise en place d'une politique d'occupation dans un territoire en résistance. De façon détournée est ainsi retracée l'histoire de la colonisation israélienne et ses ressorts, jusqu'au déclenchement de la guerre israélo-palestinienne.

Les 54 premières années, sur arte.tv et YouTube



BANDE-DESSINÉE

Les Équatoriens face à un désastre écologique

En 1993, l'entreprise Texaco quittait l'Amazonie équatorienne après 20 ans d'exploitation des sols à la recherche de l'or noir. Depuis, des milliers d'habitants se battent pour faire reconnaître et réparer les dégâts tant écologiques qu'humains (maladies, pertes de repères spirituels notamment) causés par le pétrolier sur leur territoire, de Lago Agrio, aux côtés de l'avocat Pablo Fajardo. Un récit indispensable, symbole de la destruction du vivant par de grandes entreprises polluantes.

Texaco, Seul face au géant pétrolier américain. Sophie Tardy-Joubert, Pablo Fajardo, Damien Roudeau. Ed. Les arènes BD.



3 LE THÉÂTRE AUTREMENT

Texte Yva Gelin - Photo Jean-Albert Coopmann

Hôtel Bakoua à Sainte-Luce. Paul Courtiade, Aurélia Okoula, Loup de Fréminville.

El Lobo Loco, une association dont le but se résumerait à détendre les gens par l'humour grâce au théâtre ?

Il s'agit en fait d'une expérience de vie, bien plus large.

Découverte.

Créée pendant le Covid, en juin 2020, l'association est constituée de 3 membres. El lobo Loco cultive une philosophie de l'humain qui fait aller au-delà d'une simple représentation de théâtre.

Pour rassembler

Le public moyen de l'association compte une cinquantaine de spectateurs par représentation. « Nous jouons rarement sur scène », nous indique le président de l'association, Loup de Fréminville. « La plupart du temps nous nous produisons dans des hôtels, des restaurants ou chez des particuliers. Les gens sont autour de nous et nous les voyons donc de très près ». Une mise en scène précieuse pour cette petite troupe qui prend soin de demander avant chaque représentation que les téléphones soient mis sur silencieux et restent rangés. « On passe aujourd'hui beaucoup trop de temps devant des écrans. Il y a un besoin de renforcer les liens humains ». Ainsi, pendant nos dîners-théâtre, nous avons comme objectif d'être avec le public, de nous évader tous ensemble à travers une histoire pendant une heure quinze puis de nous retrouver autour d'une bonne table et d'échanger. Pour Loup de Fréminville, la définition du bonheur : ni être dans le passé, ni dans le futur, même si c'est bien d'avoir des projets, c'est de vivre le présent.

Pour exporter

Au compteur de l'association figurent déjà trois pièces : « Le Loup dans la bergerie », joué 27 fois, puis « Plagiat » joué 24 fois et en ce moment « Pile ou face et ménage à trois » avec déjà 14 représentations au compteur depuis janvier 2024. Quand la troupe se produit en Martinique, elle s'appuie sur des partenariats de confiance, les hôtels Karibéa, les restaurants le Château et Ô vin sur vingt.

Elle joue également pour des clubs-service pour aider à financer des causes et chez des particuliers. Mais l'ADN de l'association El Lobo Loco, c'est aussi de s'exporter. Parmi les destinations passées on retrouve Saint-Domingue, la Guadeloupe, la Guyane et Lyon. Pour les comédiens c'est une aventure de troubadours et chaque voyage est une occasion de faire connaître la Martinique, explique Loup de Fréminville.



Loup de Fréminville, Paul Courtiade.

Une troupe, des messages

Comme pour les précédentes pièces, « Pile ou face et ménage à trois » aborde des thématiques sociétales. Dans le cas présent, toujours sous les traits de l'humour, ce sera un cocktail acide mélangeant réussite, jalousie, trahison et rivalité amoureuse.

La pièce sera jouée en octobre en Guadeloupe et en novembre en Guyane. La troupe projette déjà de se rendre au Canada en 2025. En parallèle, une nouvelle pièce se profile à l'horizon pour le 2ème semestre 2024 portant sur l'éducation, les profs, les parents d'élèves... tout un programme !

UN ANNIVERSAIRE PAS COMME LES AUTRES

10 ans ça se fête ! Et pour la Société aéroportuaire de Guadeloupe Pôle Caraïbes, il faut prendre le temps de célébrer sur toute l'année 2024 et pour ce, même le footballeur Ronaldinho était de la partie...



4

CE QU'IL NE FALLAIT PAS LOUPER

■ Texte Yva Gelin

MI-PÈRE MI-ATHLÈTE

« Quand je suis en compétition, je suis en mission. » Yannick Borel, escrimeur, est en préparation pour les Jeux olympiques. Mais le sportif est également père de famille et ouvre les portes de sa vie privée, une sphère à l'origine de sa motivation.



UN RAYON DE SOLEIL À NEW YORK

La success story d'une martiniquaise à New York, ou encore celle d'une femme noire devenue directrice de média, architecte d'intérieur, créatrice de joaillerie. MoAnA Luu raconte avec beaucoup de recul une vie pleine de richesse qu'elle n'a pas voulu conditionner à sa couleur de peau.



5. HABITAT | DÉCO PATRIMOINE

Extérieur

BIEN CHOISIR SON GAZON

La saison humide commence, c'est le moment de planter le gazon pour le jardin de ses rêves.

LE PASPALUM NOTATUM OU BAHIA GRASS

Graminée donnant un gazon dense conseillé pour les jardins d'agrément. Il convient à tous les types d'expositions (du plein soleil à l'ombre) et s'adapte à de nombreux types de sols : argileux, sableux... Particulièrement recommandé pour la protection contre l'érosion des sols en pente. Résistant au piétinement, il pousse vite et oblige donc à des tontes fréquentes. Sa multiplication se fait par semis.

L'AXONOPUS COMPRESSUS : TRÈS LOCAL

Le gazon parfait pour les jardins antillais : extrêmement résistant, il supporte les sols médiocres, les inondations et il reste vert en période de sécheresse. Il s'adapte à toutes les expositions. Cette espèce très rustique se multiplie par placage (rouleau à poser) ou bouturage. Ses feuilles larges et courtes permettent d'espacer les coupes.

LE CYNODON DACTYLON OU BERMUDA GRASS

Le Cynodon dactylon, c'est du chiendent (pied-de-poule) qui forme un gazon dense, aux fines feuilles et au port étalé et rampant. Souvent réservé aux terrains de sport, aux bords des routes ou

aux terrains en zones difficiles, le Bermuda grass apprécie beaucoup de types de sols (même salins). En revanche, il ne supporte pas les zones très humides ou ombragées. Au contraire, il a besoin de soleil et résiste même à la sécheresse temporaire et au piétinement. Sa tonte demande de la régularité. Plantation par semis ou par repiquage de stolons ou de mottes.

ZOYSIA TENUIFOLIA

Il s'agit d'une graminée et non d'un gazon qui remplace la pelouse en formant un couvre-sol au feuillage fin et doux. Son aspect moutonnant naturel le rend très original. Cette plante pousse très lentement et ne nécessite donc pas de tontes fréquentes. Elle supporte tous les climats et les sols bien drainés, souples, décompactés en profondeur et sableux mais tolère mal les terrains trop humides. Autre version, le Zoysia japonica, le gazon des golfs qui pousse lentement mais forme un tapis épais. Recommandé en bord de mer ou pour les zones ombragées, sa résistance au piétinement est moyenne. De plus, il demande des tontes très régulières pour conserver un bel aspect, sinon, les touffes s'arrachent au passage de la tondeuse. La plantation se fait par semis ou par portions de stolons.



Préparer le terrain

Étape 1 : Enlever toutes les mauvaises herbes (avec un désherbant systémique par temps sec). Laisser agir dix jours avant de continuer le travail.

Étape 2 : La terre doit être préparée (retournée) sur 20 cm de profondeur environ. Le ratissage permet d'éliminer les débris en surface susceptibles de gêner la levée du gazon. On termine la préparation du terrain en incorporant une couche de compost ou un amendement s'il est peu fertile.

Tout ce travail doit être fait environ un mois avant le semis qu'il est conseillé de faire par temps humide, entre juin et novembre.



Maison

LA DOMOTIQUE EN 5 POINTS

Tout devient possible avec une installation adéquate gérée depuis un smartphone (de chez soi ou à distance) ou un ordinateur. Zoom sur la domotique et sa promesse de plus de confort.

PREVOIR DES SCÉNARIOS

Tout est possible à condition de bien concevoir et programmer des scénarios. Un scénario "départ de la maison" qui commander l'extinction de toutes les fonctions dans la maison (éclairage, volets, appareils ménagers...); un scénario "terrasse" qui permet d'allumer l'éclairage du jardin ou d'une rampe de lumière en terrasse et de commander la fermeture des stores et du portail; un scénario "télé" pourra gérer l'intensité et le coloris de l'éclairage et la fermeture d'un store plongeant une pièce dans la pénombre...

PRIORITÉ AUX MARQUES

Il est recommandé d'éviter les solutions "gadgets" et de ne faire confiance qu'à des marques réputées,

sérieuses qui assurent la fiabilité et la pérennité de leurs appareils via des mises à jour régulières (sans devoir changer de système lorsque la technologie évolue...).

UNE COMMANDE GLOBALE

De nouveaux objets connectés font leur apparition chaque jour (aspirateur, frigo, thermostat, hygromètre...). Plutôt que de les utiliser séparément via une application mobile (encombrante), mieux vaut les intégrer au coffret domotique afin de les gérer à partir de la commande globale et surtout de les faire interagir selon les scénarios déjà établis.

DES PACKS

« PLUG & PLAY »

Sans même tirer de câbles ou faire

des saignées, le confort de la maison peut être amélioré avec des packs "plug & play". Ils permettent de créer de nouvelles commandes sans fil, ajouter des prises, des interrupteurs... Les éléments fournis sont complets, prêts à être installés : interrupteurs récepteurs, prises, micromodules, piles... Simple et efficace !

SOBRIÉTÉ FINANCIÈRE

Des études rapportent que 30% environ de notre facture d'électricité relève du gaspillage. En automatisant la gestion de la lumière (dans la durée et dans l'adaptation de l'intensité) ainsi qu'en optimisant le fonctionnement et le paramétrage d'autres appareillages de la maison, la domotique peut aider à réduire ces dépenses inutiles. Smart.

6

Le patrimoine dans tous ses états

■ 30° N, 35° S

SUR LA TRACE DE LA CANNE À SUCRE

C'est à peu près sur cette aire du globe qu'est cultivée la canne à sucre. Importée outre Atlantique lors du deuxième voyage de Christophe Colomb, en 1493, la culture de la canne à sucre a écrit l'histoire de la Martinique. Le fort besoin en main d'œuvre a d'abord alimenté le trafic d'esclaves puis initié l'immigration de la population indienne à l'abolition, en 1848. La concurrence du sucre de betterave a, par la suite, au XIX^e siècle, porté un coup fatal à l'industrie : en 1726, il y avait 456 sucreries sur l'île, aujourd'hui seule la sucrerie du Galion demeure. La trace de la canne nous mène au Centre technique de la canne et du sucre (CTCS) ; son directeur, Olivier Grolleau, est notre guide.

Texte Floriane Jean-Gilles

« La canne ne pouvait pas mourir car c'est la canne qui avait fait ce pays de Martinique, qui l'avait construit. C'est elle qui fournissait le manger et le bien-être qui au Blanc-pays, qui au nègre, qui au mulâtre, qui à l'Indien-couli. C'est la petite monnaie que nous distribuaient planteurs et usiniers qui faisait marcher le commerce de tissus du Syrien Abdallah à Grand-Bourg, les boutiques de morue salée, de tête de cochon, de pois rouges-lentilles-riz, margarine et consorts dont nous avons si indispensablement besoin. Nous jacquot-répétions tous : "Canne, c'est maudition !", mais nous savions bien que derrière cette maudition-là, il y avait la vie. »

Commandeur du sucre, Raphaël Confiant, Écriture, 1994.

4 081,64 HECTARES*

« Toutes les variétés de cannes à sucre ont été importées, de la canne originelle, *Saccharum robustum*, en provenance de la Nouvelle-Guinée et des îles voisines à la *Saccharum officinarum* d'aujourd'hui. La canne a commencé à être plantée à grande échelle dans les années 1600, chaque habitation fabriquait alors son pain de sucre. Autour de 1860, Émile Bougenot implante, en Martinique, le système d'usines centrales afin de regrouper la production de cannes de plusieurs habitations. Il y en avait une demi-dizaine en Martinique, comme celle du Lareinty, de la pointe Simon et, bien sûr, du Galion », explique Olivier Grolleau.



Exposition photos Lucien Coutil, Kann bitasyon, la canne à sucre dans tous ses états, Forum des Halles, 2008.

208 631,91 TONNES*

Au fil de sélections variétales et d'hybridations, des variétés de plus en plus résistantes sont nées. Des cannes dures pour résister aux assauts des rongeurs et à croissance rapide pour contrer la concurrence des adventices, les mauvaises herbes, le plus gros ennemi de la canne. Olivier Grolleau poursuit : « Nous privilégions également les cannes qui ne vont pas fléchir car une canne qui flèche est une canne qui cesse de croître. En d'autres termes, si la flèche de la canne apparaît en octobre, elle n'aura pas pris un gramme au moment de la récolte, en février ». Ainsi, bon nombre d'anciennes variétés, dites « cannes créoles » ont disparu ou sont précieusement conservées par un petit groupe d'agriculteurs, des variétés au nom évocateur comme la fameuse « pen épi lèt », la « sucre d'orge », la canne « jounou poul » ou la « cristalline », ancêtre de toutes les variétés agréées par l'AOC Martinique.

16 816 398,39 LITRES*

Aujourd'hui, la grande majorité des cannes à sucre cultivées sur le territoire vient de la Réunion et de la Barbade. C'est d'ailleurs une variété barbadienne, la B.59.92 ou canne roseau, qui a sauvé la filière en Martinique, dans les années 1970, nous confie Olivier Grolleau. Avec son port érigé, elle a permis la mécanisation de la récolte, offrant ainsi de très bons rendements et un jus aromatique qui a su séduire les distilleries. La canne à sucre est ambivalente, à la fois réminiscence d'une histoire douloureuse et pilier d'une économie mondialement reconnue, souvenir d'un métier dévalorisé et symbole d'une agronomie de pointe, oscillant sans cesse entre rémanences amères du passé et projections spéculatives sur l'avenir. La canne à sucre est un lieu de mémoire collective charrié par la simple odeur suave de son jus fraîchement pressé sur le bord de nos routes.

Nomenclature et variétés

Les variétés de canne portent toutes des noms de codes : la B.59.92 est une barbadienne (B), créée en 1959 (59), 92e création de l'année (92). Pour les cannes réunionnaises, la nomenclature est sensiblement différente : R pour la Réunion, suivi de l'année de création et de 4 chiffres (2 pour identifier la station et 2 pour le numéro d'ordre). Au moment de la commercialisation, la référence correspondant à l'année est supprimée.

À ces noms de codes se sont souvent substitués des noms vernaculaires comme la canne bleue (B.69.566), la canne rouge (B.64.277) et la canne noire (B.46.364) devenus de véritables atouts marketing pour certaines distilleries.

**Chiffres de la filière canne-sucre-rhum en 2023, CTCS Martinique (mars 2024)
4 081,64 ha de canne à sucre selon déclarations de surface 2023
208 631,91 tonnes de cannes livrées en unités industrielles
16 816 398,39 litres de Rhum agricole à 55°*

Les oreilles n'ont pas de paupières...

Comme le remarque finement Pascal Quignard, il se trouve que les oreilles n'ont pas de paupières, elles ne peuvent pas se protéger instinctivement d'un bruit violent exactement comme les yeux se protègent d'une lumière violente.

Or, nous vivons dans un monde saturé de bruits, chaque minute en moyenne, nous entendons des millions de sons différents, soit des milliers de couches superposées les unes aux autres. Une radio en marche, une sirène hurlante, un moteur rugissant ou même un « Ting » annonçant l'arrivée d'un nouveau message. Tout ceci se produit avec une densité impressionnante. De plus comme un son chasse l'autre, c'est le son le plus fort qui gagne, 1 décibel + 2 décibels = environ 2 décibels, ce qui nous permet de couvrir le bruit des autres et de nous faire entendre dans une salle bruyante, par exemple.

Selon l'Agence de protection de l'environnement, la meilleure façon de protéger notre audition serait de limiter les niveaux sonores à 70 décibels. Les experts s'accordent à dire qu'une exposition continue à un bruit supérieur à 85 décibels finira par nuire à notre audition. Avec la multiplication des portables, des baladeurs, des consoles de jeux, l'utilisation des casques, des embouts auriculaires et des oreillettes s'est banalisée. On est souvent exposé à des niveaux supérieurs à 85 décibels, et ce, pendant plusieurs heures. Il faudrait faire des pauses de 10 minutes toutes les 45 minutes lorsque l'on écoute de la musique avec un casque ou des écouteurs. Qui applique cette règle ?

À l'inverse même, les écouteurs semblent nous « protéger » du monde extérieur, nous préférons notre musique à celle des autres, car la musique est partout dans les lieux publics, dans les magasins, les ascenseurs, les parkings.

Ce faisant, nous rajoutons des décibels aux décibels extérieurs. Un citoyen britannique Nigels Rodgers se bat depuis plusieurs années contre ce fond sonore qu'il considère comme nocif : il le compare à du « tabagisme passif ». Son association a obtenu que les magasins Marks and Spencer ne diffusent plus de musique d'ambiance, ce qui est un beau succès, quand on sait que le bruit représente le second facteur environnemental provoquant le plus de dommages sanitaires en Europe, derrière la pollution atmosphérique, selon l'Organisation mondiale de la Santé.

Alors protégeons nos oreilles...



EW'AG

| DOSSIER DE SEPTEMBRE |

GuyaMag KaruMag MadinMag SoualiMag

ENTREPRENDRE AUX ANTILLES-GUYANE

Vous souhaitez communiquer ?

CONTACTEZ-NOUS



GUYANE

0694 26 55 61

GUADELOUPE | SAINT-MARTIN

0690 37 54 82 / 0691 24 28 92

MARTINIQUE

0696 19 31 98 / 0696 07 62 64

LES PETITS DÉCHETS QUI FONT DE GROS DÉGATS



LES CHEWING GUMS C'EST
250 000 TONNES
de pollution plastique*
par an dans le monde

25 ANS
pour se dégrader
dans la nature

Composé de plus de
100
ÉLÉMENTS CHIMIQUES

ENSEMBLE, PROTÉGEONS L'ENVIRONNEMENT

 **ELITE**
ÉCOLOGIE
www.elite-ecologie.com

*polymères synthétiques non biodégradables