



**ORANGE
UNE
ENTREPRISE
ANTILLAISE**
INTERVIEW
DE
**ANDRÉ
DUPIC**

18



**L'ART
D'ICI
LÀ-BAS**
THIERRY
ALET

22



Dossier

36

RHUMS AGRICOLES

**MARKETING,
INNOVATION,
EXCELLENCE**

L'INFO EN CONTINU SUR CARIBMAG.FR

OFFERT
PAR LES ANNONCEURS



52

MICHELLE MONTANTIN



6

MUTUELLE OUTREMER



66

AGENCE OUTREMER

Rejoignez-nous
sur



TOUT VOTRE IMMOBILIER SUR

www.my-net-immo.com



LOCATION
VENTE
DÉFISCALISATION



AFFAIRES NOUVELLE CLASSE MADRAS

*"Ce que je préfère dans cette classe affaires ?
Le nouveau siège ! et toujours le service, l'accueil...
Difficile de choisir."*

Antoine



Offre duo
Antilles <>
Paris-Orly

2150€*
TTC A/R

Valable pour 2 personnes

Réservations au **0820 835 835** (0,12€ / min.)
sur **www.aircaraibes.com**
ou dans votre agence de voyages

facebook.com/aircaraibes

AIR CARAÏBES
Donnons des ailes aux Antilles

93 / edito

Juste le meilleur

Dans nos derniers numéros, on vous a raconté que les choses étaient doucement en train de changer dans nos territoires. On vous a dit pourquoi la coopération, un enjeu d'avenir, était en train de se mettre en place, pourquoi la formation ressemblait aux meilleures graines que l'on récolte au printemps ou encore pourquoi les réseaux professionnels représentaient les clés indispensables pour ouvrir les portes de la réussite, pour l'entreprise autant que pour ses salariés. Bref, on vous a déjà dit que le changement, c'était pour maintenant... Et bien nos producteurs de rhum avaient déjà pris les devants. Parce que pour eux, le changement, c'était déjà hier. Recherche perpétuelle de l'excellence, démarche de pointe en termes de marketing et d'innovation, ouverture à l'international et au grand export : une bouteille de rhum n'est plus un simple flacon qui donne le sourire et fait briller les yeux. Non, il vend désormais les Antilles françaises aux quatre coins du globe, comme une parfaite carte postale qui donne un avant-goût d'un savoir-faire maîtrisé, d'un savoir-produire singulier et d'un savoir-vendre recherché. Vous voyez où l'on veut en venir ? Parce que l'exemple de la réussite de nos rhums agricoles indique incontestablement la marche à suivre, pourquoi ne pas la suivre ? Pourquoi ne pas développer de nouvelles industries d'agro-transformation dans des niches aussi pointues que l'exige le marché. Ne faisons pas de cacao, faisons juste le meilleur. Ne cultivons pas de café sur nos mornes qui percent les nuages. Non, prenons plutôt la décision de ne considérer que l'excellence et faisons alors l'arabica le plus fin du monde. Attention toutefois, ce pari doit aussi être celui d'une vraie authenticité, d'une typicité qui doit faire la différence sur la ligne d'arrivée. Et pour y arriver, mieux vaut prendre son temps, construire l'excellence sur le long terme, sans brûler les étapes. Et surtout, ne pas oublier que les meilleurs rhums ne se sont pas faits en un jour.



FLASHEZ >
ET REJOIGNEZ-NOUS
WWW.CARIBMAG.FR
FACEBOOK : CARIBMAG
TWITTER : @CARIB_MAG



Edité par EPAG

Edition Presse Antilles Guyane
BP 2174 - 97 195 Jarry Cedex

• **Directeur de publication :**

Laurent Nesty

dir@caribmag.fr

• **Responsable d'éditions :**

Emmanuelle de Beaufort

contact@caribmag.fr

• **Rédaction :**

redaction@caribmag.fr

Mathieu Carbasse :

redac@caribmag.fr

Camille Dervaux

camille@caribmag.fr

Céline Malraux

• **Crédit photos :**

Jean-Albert Coopmann

photo@caribmag.fr

• **Impression :** Prim

• **Tirage moyen :**

25.000 exemplaires

certifié par huissier

• **Diffusion :** 450 points de
dépôts et par courrier

• ISSN 1963-2959

Régies publicitaires

• **Guadeloupe :**

C2J Régie

0590 94 41 49

contact@c2jregie.com

• **Guyane :**

Mathieu Delmer : 0694 26 55 61

iguanacom@wanadoo.fr

• **Martinique :**

E2B - Emmanuelle de Beaufort

0696 25 42 90

pub@caribmag.fr

• **Paris :**

MediaOutremer

Florence Diat : 01 53 53 15 95

fdiat@mediaoutremer.com

Irina Britsch : 01 53 53 16 37

ibritsch@mediaoutremer.com

93 / sommaire

6-14
Brèves

16
Un pont noyé dans le brouillard

18
André Dupic
Orange Caraïbe, une entreprise antillaise

22
Thierry Alet
L'Art d'ici, là-bas

26
Les ports d'outremer font leur révolution

30
INRA
Quels débouchés pour la recherche agro-industrielle ?

32
DOSSIER
Rhums agricoles
Marketing, innovation, excellence

34
La plus belle réussite industrielle des Antilles françaises

38
15 ans d'AOC
L'excellence labellisée

40
Rhums Karukéra
Une stratégie premium

42
Rhums Clément
L'innovation au service du consommateur

44
Rhums Damoiseau
70 ans et toujours fringant

46
Rhums HSE
Histoire d'une mutation réussie

48
Rhums de Marie-Galante
Bellevue la verte

50
Rhums Saint-Maurice
Seuls au monde... ou pas !

52
CEI.BA
La BECCA ouvre la voie

56
UAG

58
La formation CCI IG

60
CRP

62
Recrutement SMA
L'assurance de la réussite

64
Cap Créole
Garde la pêche !

66
Agence Outremer
Filles de pub

68
Alain Maurin
Produire local

72
Produit Péyi
Le magazine au cœur de l'industrie guadeloupéenne

77
La recette de Midi Jardin

78
Offres d'emploi Adecco

80
Go babygym !

82
Vingadassalom
4 outils pour le web marketing

FLASHEZ >
ET REJOIGNEZ-NOUS
WWW.CARIBMAG.FR
FACEBOOK : CARIBMAG
TWITTER : @CARIB_MAG



facebook





Avec une implantation antillaise, l'Assurance Outre-mer apporte sa contribution au développement et au maintien des compétences dans la région. Précisions de M. Coat, Directeur Général de l'Assurance Outre-mer.

Pouvez-vous nous présenter rapidement votre compagnie d'assurance ?

Notre compagnie d'assurance existe depuis 18 ans. En 1994, M. Torpille a créé la première compagnie d'assurance automobile antillaise, la MUTAM. En 2001, elle devient l'Assurance Mutuelle Outre-Mer et couvre tous les domaines de l'assurance : l'automobile, l'habitation, la santé et les risques professionnels pour les particuliers mais aussi les entreprises. Nous possédons 4 agences en Martinique et 4 agences en Guadeloupe.

Il existe beaucoup d'opérateurs d'assurance sur le marché. Comment vous singularisez-vous ?

Effectivement, le marché est très concurrentiel. La différence majeure réside dans le fait que nous ne sommes pas liés à un groupe international. Nous avons choisi de conserver toutes nos instances de décision ainsi que les compétences à forte valeur ajoutée en matière d'assurance ajoutée aux Antilles.

Est-ce vraiment une spécificité ?

Absolument ! Notre berceau, ce sont les Antilles. Notre évolution est donc intrinsèquement liée à celle de nos îles. Nos 25 000 adhérents savent qu'ils auront les mêmes interlocuteurs sur le long terme, que nous n'allons pas nous désengager. Ce positionnement nous permet de localiser l'ensemble de notre cycle d'exploitation aux Antilles, que ce soit le com-

mercial, l'acceptation et le suivi des risques, les placements financiers, la gestion des sinistres ou les réclamations.

Quels avantages en retirent vos clients ?

Les produits et services proposés répondent aux besoins spécifiques des sociétaires antillais. J'ai l'habitude de dire que nous faisons du « sur-mesure ».

Par exemple, pour créer notre dernier produit, une assurance multirisque professionnelle destinée aux TPE et PME, nous optons pour une approche personnalisée en étudiant tous les besoins des entreprises locales par secteur d'activité. Ainsi, nous pouvons accompagner au mieux le développement d'un partenaire ou d'une entreprise.

En 2012, votre communication prend une orientation plus sociétale. Pourquoi ce choix ?

Effectivement, notre action ne se limite pas à notre rôle d'assureur. Nous avons à cœur de mettre en pratique les valeurs de solidarité et de proximité qui sont les nôtres. Pour ce faire, nous renforçons nos liens avec bon nombre d'acteurs locaux, comme les associations ou les organismes de formation, notamment à travers du sponsoring d'événements.

www.assurance-outremer.com
accueil@assurance-outremer.fr
 Tel : 0590 89 45 03



Moi, je suis branché solaire, et vous ?

Sous réserve de la pose de votre chauffe-eau solaire par un professionnel signataire de la charte Soley'Eko.

PRIME EDF

Jusqu'à

500€

pour l'achat d'un chauffe-eau solaire



Isolez votre maison de la chaleur pour gagner en confort et économiser !

Réduction sur vos frais d'isolation thermique installée par un professionnel Isol'Eko

PRIME EDF

Jusqu'à

8€/m²

pour l'isolation de votre maison



Classe A

Remplacez votre ancien climatiseur par un climatiseur performant EER>4,1 et faites des économies d'énergie

En fonction de la puissance et de la performance du matériel installé (exemple donné pour climatiseur Inventer EEE > 4,5).

PRIME EDF

Jusqu'à

350€

pour le remplacement de votre climatiseur



guadeloupe.edf.com



L'énergie est notre avenir, économisons-la !

**EN GUADELOUPE,
IL FAUT BANQUER !**

Les frais de tenue de compte en Guadeloupe sont les plus élevés des Dom.

C'est ce que révèlent les chiffres de l'observatoire des tarifs bancaires aux particuliers.

Voici les principaux tarifs qui ont augmenté en moyenne pour toutes les banques depuis octobre 2011 :

Frais de tenue de compte par an (de 29,89 euros à 34,76 euros),
lettre d'injonction (de 7,50 à 8,02 euros),
frais de rejet pour un chèque inférieur à 50 euros :
de 27,61 à 29 euros ;
supérieur à 50 euros :
de 46,30 à 47,38 euros),
opposition sur prélèvement (de 1,85 à 2,17 euros),
frais de rejet de prélèvement (de 15,05 à 16,42 euros).

**Conseil Général :
210 millions
pour l'insertion en 2012**

Les élus du Département ont voté le programme départemental d'insertion (PDI) d'un montant de 210 millions d'euros (soit une hausse de 2 millions par rapport à 2011), dont 15,4 millions dédiés à la lutte contre l'exclusion. Le PDI est le fruit d'une concertation effectuée au cours des Assises de l'insertion, organisées les 28 et 29 février 2012, d'auditions et de plans d'action issus d'ateliers thématiques.

**Une école
d'ingénieurs
en Guadeloupe ?**

L'Université des Antilles-Guyane vient d'obtenir le droit de délivrer deux diplômes d'ingénieur à partir de 2013 (Génie de l'environnement spécialité matériaux et Génie des systèmes énergétiques).

Ce seront les tous premiers diplômes d'ingénieur à être délivrés dans la Caraïbe, et ils permettront à la Guadeloupe, à terme, d'accueillir la toute première école d'ingénieurs des Antilles-Guyane.

Un nouveau Dir Cab pour le Préfet

David Trouchaud, directeur d'hôpital détaché en qualité de sous-préfet, a été nommé en qualité de directeur de cabinet du préfet de la Région Guadeloupe, Amaury de Saint-Quentin. Ancien préfet du Bas-Rhin, il succède ainsi à Étienne Desplanques. David Trouchaud a pris ses fonctions le mardi 29 mai 2012.

agencement

AC

coordination

06 90 19 83 82

regi971@hotmail.com

COURS et STAGES
Dessin et Peinture
Arts Créatifs :
Mosaïque, Encadrement d'art,
Case Créole, Toutes Créations
avec tous matériaux et supports.

FORMATIONS DIF
(Droit Individuel à la Formation)
Décoration d'Intérieur, photographie,
Art Floral, Poterie, Création de
Chapeaux, Teintures Végétales.

Françoise CHARROL
0690-944-002
f.charrol@gmail.com

COURS et STAGES
Dessin et Peinture
Arts Créatifs :
Mosaïque, Encadrement d'art,
Case Créole, Toutes Créations
avec tous matériaux et supports.

FORMATIONS DIF
(Droit Individuel à la Formation)
Décoration d'Intérieur, photographie,
Art Floral, Poterie, Création de
Chapeaux, Teintures Végétales.

MB COACHING
Donnez du sens à votre réussite

Muriel BALME
Coach certifié

Port. 0690 46 49 11
Tél. 0590 25 02 80
www.mbcoaching.fr

485 Route De Diane
Hauts Lézarde - 97170 Petit-Bourg
Code APE: 7022Z - siren: 511 645 640 00018

Collection **[K]** Junior
45€

la monture

AVANT IL ME MANQUAIT
DES DENTS

Sauris Rouge

Six magasins à votre service :

> Géant Bas-du-Fort - 0590 93 62 77 > Milenis - 0590 20 09 48 > Grand Camp/La Rocade - 0590 90 22 27
> Le Moule - 0590 23 70 25 > Pointe-à-Pitre - 0590 21 28 28 > Basse-Terre - 0590 99 00 09

www.krys.com

Krys

**Vous allez
vous aimer**

Forfait KBIS LEGADOM

LEGADOM innove en vous proposant son abonnement « forfait KBIS » Martinique et Guadeloupe et s'occupe de la gestion annuelle de vos KBIS. Dès votre première commande, LEGADOM gère la validité de vos KBIS tout au long de l'année. Vous recevrez alors, un KBIS à jour, et ce tous les trois mois.

En Martinique :

05 96 73 25 74 / 06 96 35 77 59

En Guadeloupe :

05 90 41 64 93 / 06 90 52 16 01

Web : www.legadom.com

@ : legadom@legadom.com

LE FESTIVAL RÉGIONAL DES ARTS CULINAIRES ET DE LA GASTRONOMIE DE GUADELOUPE

Voilà maintenant quatre ans, que la Région Guadeloupe aux côtés du Conseil de la Culture de l'Éducation et de l'Environnement organise le Festival régional des arts culinaires et de la gastronomie de la Guadeloupe.

Véritable liesse populaire autour du patrimoine culinaire guadeloupéen,

le festival est devenu le rendez-vous incontournable pour les amateurs de saveurs et de tradition.

Vendredi 20 Juillet

à partir de 18h00

Samedi 21 et

Dimanche 22 juillet

de 9h00 à 19h00

Front de mer de Lauricisque

à Pointe-à-Pitre

Contact :

festivalgastronomie971@gmail.com

Caraïbedealvoyage.com

Caraïbedealvoyage.com se met au service des internautes et recherche les meilleurs prix par le principe des achats groupés. Ce système offre aux internautes la possibilité :

- De voyager dans toute la caraïbe à des prix intéressants
- De profiter de multiples loisirs une fois sur place
- De faire du shopping vers les marchands locaux

Inscrivez-vous sur notre site et achetez l'offre de votre choix avant la fin du deal, puis récupérez votre bon sur votre compte. Profitez de votre deal auprès de notre partenaire en présentant tout simplement votre coupon imprimé.

TATIEMARYSE.COM

Le blog de Tatïe Maryse c'est, en moins d'une année d'existence, plus de 70 recettes, toutes réalisées avec des produits antillais : des recettes typiques, connues au-delà de notre littoral, mais également des recettes créatives. Toutes les recettes de Tatïe Maryse sont expliquées pas à pas et illustrées pour chaque étape

intermédiaire. Pour les recettes nécessitant des tours de main particuliers, Tatïe Maryse met à disposition de ses lecteurs des vidéos culinaires. Le blog compte à ce jour plus d'une dizaine de vidéos. Tatïe Maryse partage également tous ses conseils et astuces pour garantir la réussite maximale à ses lecteurs.

Web : www.tatiemaryse.com

@ : tatiemaryse@yahoo.fr

StreetJam Marketing

« Marquez les esprits. être là où l'on ne vous attend pas »

StreetJam crée sur mesure des campagnes de marketing alternatif à faible budget permettant de renforcer l'impact du message à délivrer. Notre fer de lance est de trouver le moyen le plus efficace d'entrer en connexion avec la cible. Nous nous efforçons donc de trouver les meilleures idées permettant d'aller à la rencontre des prospects, dans le but ultime de les transformer en un porte-drapeau de votre marque.

Guadeloupe

7, Rue Ferdinand Forest

Imm Stab Gouyer, 1er étage

Z.I Jarry - 97122 Baie-Mahault

0690 64 42 77

0690 25 55 43

contact@streetjammarketing.com

Paris

23, Rue Cronstadt 75015 Paris

01.81.29.73.71

Londres

36, Oakfield Road First floor

N44NL - London, UK

+ 44 75 53 38 52 87

À deux, on vous offre naturellement plus de choix



Opter pour Gan ou Groupama, c'est accéder à un large choix de garanties et de services. Quels que soient vos attentes et vos projets, nos conseillers sont là pour vous guider.



LE GROUPE D'ASSURANCES ANTILLES-GUYANE

QUI VEUT GAGNER DES MILLIONS ?

Lors du Comité de pilotage stratégique (CPS) des fonds européens du mois de juin, le groupe de travail chargé de la mise en place de la stratégie 2014-2020 a présenté le lancement d'un appel d'offre pour un diagnostic territorial. Ce diagnostic stratégique, lancé par l'État, la Ré-

gion et le Département, permettra de fixer une stratégie pour l'utilisation des fonds européens pour la période 2014-2020.

Attendus pour octobre 2012, les résultats de cette analyse permettront d'écrire une proposition d'orientations communes, indispensable à l'efficacité des fonds européens sur le territoire. Le cahier des charges de cet appel d'offre est disponible ici : <http://tiny.cc/3ghefw>

Une nouvelle directrice aux affaires culturelles

Reine PRAT a pris ses fonctions de directrice des affaires culturelles (DAC) le 7 mai dernier. Auparavant, elle assurait les fonctions d'inspectrice générale de la création, des enseignements artistiques et de l'action culturelle à la DAC de Guyane depuis 2010. Elle y a favorisé l'émergence d'une politique en faveur du multilinguisme et a contribué à la valorisation du patrimoine immatériel des différentes communautés linguistiques de Guyane.

Le Port du Marin récompensé

Depuis 25 ans, le Pavillon Bleu récompense les ports de plaisance littoraux et continentaux qui intègrent un certain nombre de critères environnementaux dans la gestion globale du site portuaire : sensibilisation du public au respect de l'environnement, équipements, offres de services, prévention et réduction à la source des nuisances, déchets et pollutions.

Cette année, 87 ports de plaisance, dont 3 en outremer, se sont vu attribuer le label Pavillon Bleu pour leur excellence en matière d'environnement et leur politique de tourisme durable. Il s'agit du port de Saint-Leu et du port de Saint-Gilles à la Réunion ainsi que le port du Marin en Martinique.

Un actif sur quatre au chômage

En avril, le nombre de demandeurs d'emploi (DEFM A) s'élevait à 42.295, en hausse de 0,1% par rapport au mois précédent, et de 2,5% sur un an, selon l'Insee. Le chômage concerne désormais 25,0 % de la population active.

Izile, nouvelle fenêtre sur le tourisme

Depuis avril dernier, une nouvelle plateforme touristique a été lancée par l'entreprise martiniquaise Almagem : Izile. Association des termes "easy" et "île", Izile a pour vocation d'aider les vacanciers, touristes comme locaux, à composer leur séjour en Martinique et d'effectuer le règlement directement en ligne. L'internaute peut ainsi découvrir une randonnée qu'il ignorait, lire les avis donnés par d'autres internautes ou réserver une visite dans un lieu culturel. Le tout en trois clics. Plus d'infos : www.izile.fr

LA RÉGION RE-RELANCE LE TOURISME

Le Conseil Régional de Martinique a présenté son second plan de relance de l'économie. Parmi les axes retenus, le tourisme apparaît toujours comme LA priorité. Voici donc les projets retenus dans le cadre de ce plan de relance : rénovation de l'Hôtel Panoramic situé à l'Anse à l'Âne (subvention d'1,1 millions d'euros cofinancés par les Fonds européens et la Région pour l'aménagement intérieur et paysager, la rénovation de la piscine, la création d'une salle de réunion et de bien-être) ; aménagement foncier de neuf sites situés sur

six communes littorales (Trinité, Vauclin, Anses d'Arlets, Trois-Ilets, Diamant, Ste-Anne) à destination de l'immobilier touristique, de lieux de loisirs et d'animation ; aménagement d'aires d'accueil pour des points de vue ; accompagnement financier et technique pour la réhabilitation du Jardin Botanique d'Ajoupa-Bouillon ; accompagnement à la création du futur Centre Caribéen de la Mer du Robert. Pour ces cinq derniers projets, le montant total de l'investissement (viabilisation, aménagement, construction) s'élève à 142 millions d'euros pour une participation de la Région et de ses partenaires à hauteur de 27 millions d'euros.

L'INDUSTRIE EXPLIQUÉE AUX JEUNES

L'Association des Moyennes et Petites Industries (MPI) de Guyane a dévoilé début juin un DVD de présentation des métiers de l'industrie, fruit de deux années de travail en partenariat avec l'Éducation nationale. Afin de lutter contre la méconnaissance des jeunes pour ces filières pourtant

porteuses d'emploi, 400 de ces "outils d'aide à l'orientation" vont être mis à disposition des collégiens et lycéens de toute la Guyane.

Constitué de fiches métiers, de visites guidées en entreprises, d'images 3D et d'interviews de nombreux employés, il pourra être copié légalement afin d'être vu par le plus grand nombre.

Ça plane pour le Suriname

Alors que les destinations locales à partir de Cayenne sont en perte de vitesse, le Suriname s'impose un peu plus comme hub régional, avec la réouverture d'une ligne Paramaribo-Georgetown. Cette ligne bi-hebdomadaire, au départ du Suriname et à destination finale de Miami, s'effectue avec un Boeing 737-300s.

Un grand projet pour Ariane 5

L'Agence Spatiale Européenne (ESA) vient d'annoncer que les lunes glacées de Jupiter constitueraient l'objectif de la prochaine grande mission scientifique de l'Europe sur la période 2015-2025.

JUICE (JUperiter ICy moons Explorer) sera lancée en 2022 depuis le CSG par une Ariane 5 et atteindra Jupiter en 2030, où elle passera au moins trois ans à procéder à des observations détaillées. "JUICE nous donnera un meilleur aperçu de la façon dont se forment les géantes gazeuses et les mondes qui gravitent autour, ainsi que de leurs possibilités d'abriter de la vie". Encore dix ans de patience avant le décollage.

Auطلا accélère son développement

La société d'exploitation et d'exploration aurifère annonce le projet d'entrée à son capital des sociétés OSEAD et NG² via une augmentation de capital réservée d'un montant de 4,5 millions d'euros. OSEAD est une société minière française fondée en 2006 spécialisée dans l'exploration et l'exploitation de gisements de matières premières minérales ; NG², New Generation, Natural Gas, a été créé en juillet 2008 pour proposer des équipements et des services innovants pour les navires, leur permettant d'améliorer leur performance économique et environnementale. Ces entrées à son capital doivent permettre à Auطلا d'accélérer son développement par la mise en œuvre de techniques de traitement chimique du minerai afin d'accroître sensiblement la quantité d'or extraite.

Commandes record pour Arianespace

Au cours de la dernière assemblée générale d'Arianespace, les actionnaires ont pu saluer le carnet de commandes record (4,7 milliards d'euros en 2012) de l'opérateur de lancement européen. Ce montant est notamment lié au succès d'Ariane 5 et à l'introduction réussie des fusées Soyuz et Vega.

A noter au cours de cette assemblée, la reconduction du PDG Jean-Yves Le Gall dans ses fonctions.

PLUS DE 5.000 PROJETS D'EMBAUCHE EN GUYANE POUR 2012

Chaque année, Pôle Emploi réalise une étude afin de connaître les besoins en recrutement. Pour 2012, les projections sont meilleures qu'en 2011, même si les employeurs font part de leurs difficultés à recruter dans 43% des cas... En Guyane, 5.035 projets d'embauche ont été recensés par

Pôle Emploi. Les plus demandés sont les ouvriers non qualifiés du bâtiment (311), les surveillants et aides d'éducation (252), les agents d'entretien (243), les secrétaires (229), les maçons (212), et les agents de sécurité (210), viennent ensuite les formateurs, les métiers de la santé, du sport, et du social... 68% des projets d'embauche (soit 3.400) sont concentrés dans le bassin de Cayenne.

TOUJOURS PLUS DE DÉPARTS VERS LA MÉTROPOLE

L'Institut national d'études démographiques (INED) a publié fin avril une étude sur l'insertion professionnelle des jeunes ultramarins en métropole et dans les DOM.

Il en ressort que la proportion des natifs n'ayant jamais quitté leur département de naissance continue de baisser, entre 9 et 10% aux Antilles.

A contrario, la proportion de ceux qui

ont vécu au moins 6 mois consécutifs ou vivent encore hors de leur département est forte (56 % et 53 % en Guadeloupe et en Martinique). L'emploi et les études constituent par ailleurs des motifs importants de migration.

La moitié des jeunes adultes des DOM se disent prêts à partir si un emploi leur était proposé ailleurs. Ils sont 67% à l'envisager en Martinique, 58% en Guadeloupe, 56% en Guyane.

En savoir plus :

<http://www.ined.fr>

Marc Vizy, conseiller Outre-mer à l'Élysée

Énarque de 53 ans, Marc Vizy a été nommé conseiller Outre-mer à l'Élysée. Directeur des services généraux de la Région Guadeloupe depuis 2004, ce proche de Victorin Lurel a eu une carrière très "ultramarine": responsable des finances locales au ministère des DOM-TOM en 1987 puis directeur des affaires économiques sociales et culturelles rue Oudinot de 2000 à 2004. En 1997, il devient conseiller en charge de l'Outre-Mer auprès de Lionel Jospin à Matignon. Marc Vizy a aussi occupé les postes de sous-préfet en Guyane, à Saint-Laurent du Maroni, et de secrétaire général de la préfecture de Martinique.

Toujours plus de mobiles !

L'Autorité de régulation des télécoms a publié en juin le bilan du marché mobile en France pour le premier trimestre 2012. Et les leaders en termes de pénétration restent toujours l'Île-de-France (153 %) devant... la Guadeloupe (150 %), la Martinique (145 %) et la Guyane (122 %). Pour information, la région Rhône-Alpes dépasse à peine, et pour la première fois, la barre des 100%, tandis que la région PACA dépasse juste les 120 % !

LA CONFÉRENCE ÉCONOMIQUE DE L'OUTRE-MER AURA BIEN LIEU

Le président de la République, François Hollande, a confirmé l'organisation d'une Conférence économique de l'Outre-mer.

"Tout le monde doit mesurer l'importance de cette annonce car cette Conférence sera pour nous l'occasion de réaffirmer nos priorités pour le développement et de les chiffrer.

D'ores et déjà, notre prochain Conseil du 20 juin sera principalement consacré à la préparation de cet événement que nous avons voulu et dont il convient de faire une réussite" détaille la FEDOM (Fédération des Entreprises d'Outre-mer) dont certaines propositions ont été intégrées aux engagements du candidat socialiste (concernant notamment les zones franches d'activité, le choix des secteurs d'activités à développer ou encore la mise en place des outils fiscaux et financiers nécessaires). De bonne augure.

10e anniversaire pour Air Guyane et Air Antilles Express

La société Caire (Compagnie aérienne interrégionale express), qui détient Air Guyane Express et Air Antilles Express, a fêté dernièrement ses dix ans.

L'âge mûr pour la compagnie aérienne, anciennement Air Guyane SP, qui réunit aujourd'hui une flotte de neuf avions (trois ATR42-500, trois Let410, deux Twin-Otter et un Cessna Caravan 208B de 9 sièges) et près de 200 collaborateurs basés en Guyane, Guadeloupe, Martinique, Saint-Martin et Saint-Barthélemy.

En 2011, ce sont 250.000 passagers qui ont voyagé sur les ailes de la compagnie.

AVEC

TRACE
SPORTS

EN EXCLUSIVITE



EN JUILLET - AOUT
NOS ATHLETES N'AURONT PLUS
DE SECRETS POUR VOUS

POUR TOUT ABONNEMENT A CANALSAT
LIBREMENT ET/OU TOUT CANALSAT
PARABOLE
+
INSTALLATION
OFFERTES*

Olivier Girault, Vincent Desagnat et Waly Dia vous donnent rendez-vous sur LA CHAÎNE DES CHAMPIONS, avec TRACE Sports, seule chaîne qui permet aux abonnés de CANALSAT de vivre le sport autrement cet été. Partagez un moment exceptionnel et intime avec les plus grands champions et découvrez Londres à travers un regard décalé. Du 06 Juillet au 12 Août 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur le canal 99. Découvrez les champions comme vous ne les avez jamais vus auparavant !

www.canalplus-caraibes.com

CANALSAT
regardons mieux

* Offre valable aux Antilles et en Guyane, uniquement en réception individuelle par satellite, non compatible auprès d'un opérateur tiers, du 01/07 au 31/08/2012 pour tout nouvel abonnement (toute personne non abonnée au cours des 6 derniers mois) de 12 mois à CANALSAT LIBREMENT (30€/mois) ou à TOUT CANALSAT (57€/mois ou 53€/mois sans les chaînes adultes). Mois en cours offert. Décodeur inclus. Hors frais d'accès à 38€. Parabole standard. Installation standard réalisée par un technicien référencé CANALSATELITE CARAIBES comprenant : la fixation de la parabole, la pose du câble coaxial en apparent, la pose d'une fiche par foyer, le réglage de la parabole avec mesureur de champs et le raccordement d'un seul décodeur à un téléviseur. En Guyane, hors frais de pose de dalle de béton et hors frais de déplacement au delà d'un rayonnement de 30km. Tout changement de mode de réception et/ou d'opérateur entraîne l'annulation de la promotion. CANALSATELITE CARAIBES SAS au capital de 40 000 €. 419 007 596 RCS Pointe à Pitre.

Un pont noyé dans le brouillard



Sans cesse repoussée, l'inauguration officielle du pont sur l'Oyapock ne devrait pas avoir lieu avant le quatrième trimestre 2012. Pour rappel, le pont entre la France et le Brésil c'est...

... un coût de plus de 40 millions d'euros, dont la moitié à la charge de la France... un ouvrage à haubans de 378 m de longueur construit par le groupement brésilien Egesa/CMT... deux voies de 3,50 m de largeur et deux voies mixtes séparées pour piétons et cyclistes... un tirant d'air minimal sous le pont de 15m... deux pylônes culminant à 83 m de hauteur



Orange Caraïbe une entreprise antillaise

ANDRÉ DUPIC

NEWS

Nous avons rencontré le Directeur Général d'Orange Caraïbe, André Dupic, pour évoquer avec lui l'actualité de la téléphonie aux Antilles et en Guyane. En voici les meilleurs moments.

Quel état des lieux faites-vous de la présence d'Orange aux Antilles et en Guyane ?

Il faut préciser avant tout que je suis à la tête de deux entités : d'une part, France Telecom pour l'offre fixe, la télévision et internet, et d'autre part, Orange Caraïbe, l'opérateur mobile qui est en fait une filiale d'Orange France. Ce ne sont pas les mêmes sociétés. Par ailleurs, Orange dans la Caraïbe, comme SFR à la Réunion, a été contraint par le législateur, lors de l'attribution des licences, de maintenir des activités séparées par respect pour la concurrence. C'est le législateur qui a prévu cette séparation. Ce n'est pas un choix d'Orange.

Les licences délivrées aux opérateurs de téléphonie sont particulières aux Antilles, il s'agit d'une vraie spécificité. Même la Corse bénéficie du même statut que le continent. Orange Caraïbe est ainsi soumis aux mêmes contraintes qu'un opérateur international. C'est aussi pourquoi les conditions de roaming (service permettant aux usagers de téléphones mobiles de pouvoir appeler et être appelés dans un pays étranger, ndr) sont différentes. Cette contrainte peut-être perçue comme un frein à la continuité territoriale.

Justement, les prix pratiqués par les opérateurs de téléphonie aux Antilles sont souvent montrés du doigt. Jugez-vous cette critique sévère ?

Il ne faut pas penser que l'on est foncièrement plus cher qu'en France métropolitaine compte tenu des nombreuses contraintes du marché. Le législateur nous impose par exemple de ne délivrer des engagements que de douze mois maximum, contre des offres de vingt-quatre mois en France métropolitaine. De plus, il ne faut pas perdre de vue deux éléments importants : les Antilles et la Guyane représentent un marché restreint, et la contrainte

géographique, l'éloignement vis à vis de la métropole, pèse en termes de continuité territoriale des services. Concernant l'offre "fixe", nous pratiquons les mêmes tarifs qu'en France.

Il faut aussi souligner le fait que Orange Caraïbe a fait le choix d'être une entreprise antillaise. L'intégralité de notre chiffre d'affaires est réalisé aux Antilles et, au niveau du relationnel avec les clients, tout est fait ici. Il n'y a pas de centres d'appels situés à 5000 km...

Qu'entendez-vous exactement par « une entreprise antillaise » ?

Toutes nos activités sont réalisées ici, toutes nos ventes, nos offres... Nos techniciens sont recrutés localement, les services de traitement des paiements, du recouvrement, etc. sont situés aux Antilles. Bien sûr nous recrutons aussi en externe mais l'entreprise reste une entreprise antillaise.

Aujourd'hui, en composant pour tout renseignement le 1014, votre appel sera traité localement, comme 100% des appels vers le 1014. Aucune région métropolitaine ne peut se targuer de faire la même chose. En souhaitant ainsi se développer localement,

Orange Caraïbe délivre une meilleure qualité de services. Nous disposons de 500 antennes relais aux Antilles-Guyane. Et en 2012, près de 150 seront raccordées en fibre optique sur les points où le trafic est le plus important, de façon à améliorer l'échange de données sur le réseau. Certes tout cela a un coût. En revanche, les services sont meilleurs.

Quel est aujourd'hui le poids d'Orange Caraïbe dans l'économie des Antilles et de la Guyane ?

L'entreprise compte aujourd'hui 1150 salariés sur les trois départements – et sensiblement la même chose pour France Telecom. De plus, l'activité d'Orange Caraïbe génère entre 300 et 400 emplois indirects, dans la sous-traitance notamment. En 2011, nous avons procédé à 30 recrutements, en CDI, après déjà 45 embauches en 2010. Pour cette année, nous comptons recruter une dizaine de per >>>

100% DES APPELS VERS LE 1014
TRAITÉS LOCALEMENT

sonnes même si rien n'est encore totalement fixé. En termes de poids économique, le réseau nécessite de gros investissements aux Antilles-Guyane. Chaque année, Orange Caraïbe investit ainsi entre 40 et 50 millions d'euros, et génère là aussi des retombées économiques en termes d'emplois, de sous-traitance, d'achat de fournitures etc.

L'entreprise Orange Caraïbe est-elle impliquée localement dans des actions de solidarité ?

Nous menons des actions locales, en faveur d'Haïti tout d'abord, où Orange Caraïbe est très impliqué dans la reconstruction de l'île, des écoles particulièrement, ainsi que dans des associations à but humanitaire au sens large. Quand je dis cela, je parle de notre Fondation qui soutient par exemple l'action de salariés qui eux-mêmes s'investissent dans des associations. Dans ce sens, nous soutenons toute démarche de la part de nos salariés.

Autre axe, le soutien aux familles d'enfants ou d'adultes autistes. Orange Caraïbe s'implique pour améliorer la qualité de vie des personnes autistes et de leurs proches depuis longtemps, comme Orange le fait à l'échelle nationale.

Et en termes de formation ?

Chaque année, nous accueillons environ une centaine de jeunes. Nous sommes très sollicités pour accompagner les cursus de formation, de nombreux jeunes étant demandeurs d'une première expérience dans notre groupe. Nous accompagnons surtout des jeunes sur des cursus courts de type DUT ou BTS. Chaque année, nous tentons d'accentuer cet effort même s'il ne faut pas non plus faillir à notre engagement. Nous devons avoir les moyens d'accompagner ces jeunes au mieux.

Sur quoi va se jouer, selon vous, l'avenir de la téléphonie ?

Aujourd'hui, il n'y a plus de possibilité de croissance sur le marché Antilles-Guyane. D'où la nécessité

de développer les usages. Le côté distraction se développe avec la télévision, les films, la vidéo etc. disponibles sur les téléphones, les ordinateurs, les tablettes... L'usage des moyens de télécommunication se diversifie complètement. Le client veut retrouver les mêmes services sur son écran TV, sa tablette ou son téléphone. Sur tous ses terminaux,

le client veut les mêmes services.

Orange Caraïbe souhaite aussi être un acteur de l'évolution des technologies de transmission par câbles sous-marins ou par satellite. Nous avons deux mille kilomètres de câbles de fibre optique aux Antilles et avons pris

l'engagement de la développer à Cayenne, Pointe-à-Pitre ou Fort-de-France, mais aussi entre les trois départements français d'Amérique et vers la métropole. Environ 50 projets d'opticalisation des sites 3G d'Orange Caraïbe sont ainsi actuellement en cours pour permettre le raccordement sur fibres optiques de ces sites. L'opticalisation des sites 3G permettra l'augmentation du trafic à plus de 10 Mbps, ce qui améliorera considérablement la navigation de nos clients.

ORANGE CARAÏBE EN GUADELOUPE, MARTINIQUE, GUYANE C'EST...

- 1150 EMPLOIS DIRECTS
- 300 À 400 EMPLOIS INDIRECTS
- ENTRE 250 ET 300 MILLIONS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES
- ENTRE 40 ET 50 MILLIONS D'EUROS D'INVESTISSEMENT CHAQUE ANNÉE
- UNE CENTAINE DE JEUNES ACCOMPAGNÉS DANS LEUR FORMATION CHAQUE ANNÉE

ORANGE CARAÏBE INVESTIT
AINSI ENTRE 40 ET 50 MILLIONS D'EUROS
CHAQUE ANNÉE



Philippe de FRANCIOSI
Directeur Général de STAR INVEST Antilles-Guyane

Défiscalisation

LE GROUPE STAR INVEST OPÉRATEUR NUMÉRO 1 EN INVESTISSEMENTS OUTRE-MER

En 3 ans, le Groupe STAR INVEST aura participé à la réalisation de près d'1 milliard d'€ d'opérations Outre-mer :

- 200 M€ d'investissement en 2010
- 300 M€ d'investissement en 2011
- 400 M€ d'investissement minimum en 2012 (500 M€ en portefeuille)

Présent au travers de ses filiales Outre-mer et en métropole, STAR INVEST Groupe est plus proche que jamais des entreprises et des investisseurs pour leurs projets d'investissement.

Il s'engage Outre-mer avec le FIP STARINVEST DOM-TOM : 60 % minimum de l'actif sera investi dans des PME ultramarines, de tous secteurs.

STAR INVEST Groupe, 18 années d'expérience en ingénierie financière et fiscale

- Une expertise reconnue sur les 3 volets de la loi Girardin (industriel, logement social, immobilier).
- 6 implantations Outre-mer : Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Polynésie française, et Nouvelle-Calédonie.
- Plus de 200 agréments ministériels obtenus.
- Une équipe de 60 collaborateurs.
- Un réseau de près de 400 Conseillers en Gestion de Patrimoine partenaires.

I R

FIP **Starinvest**
DOM-TOM

La souscription des parts du Fonds d'Investissement de Proximité STARINVEST DOM-TOM vous permet :

- ✓ De réduire votre impôt sur le revenu 2012 à hauteur de 42 % du montant de votre investissement (dans la limite d'un investissement de 12 000 € pour une personne seule et de 24 000 € pour un couple marié ou pacsé, hors droit d'entrée),
- ✓ D'être exonéré d'impôt sur la distribution potentielle de revenu et les plus-values éventuelles (hors prélèvements sociaux).

Plus d'informations sur www.starinvestdomtom.fr

En contrepartie de ces avantages fiscaux, la durée de blocage de vos parts pourra s'étendre jusqu'à 8 ans à compter de la date de constitution du Fonds sur décision de la société de gestion (soit au plus tard jusqu'au 30/12/2019).

L'investissement dans ce fonds présente un risque de perte en capital.

Agréé par l'AMF le 09/09/2011 sous le n° FNS20110047, le FIP STARINVEST DOM-TOM est géré par la société de gestion EQUITIS (agrément AMF n° GP 02 023) en partenariat avec FINAREA, la filiale capital risque du Groupe STAR INVEST.

Pour tout complément d'information concernant ce FIP,
veuillez contacter PHILIPPE DE FRANCIOSI au 05 96 54 86 70

VOTRE AGENCE EN GUADELOUPE

- **Maité Da CUNHA**
05 90 80 94 88 - Immeuble Tsahal - 51, rue Henri Becquerel Jarry - 97122 Baie-Mahault

EN MARTINIQUE

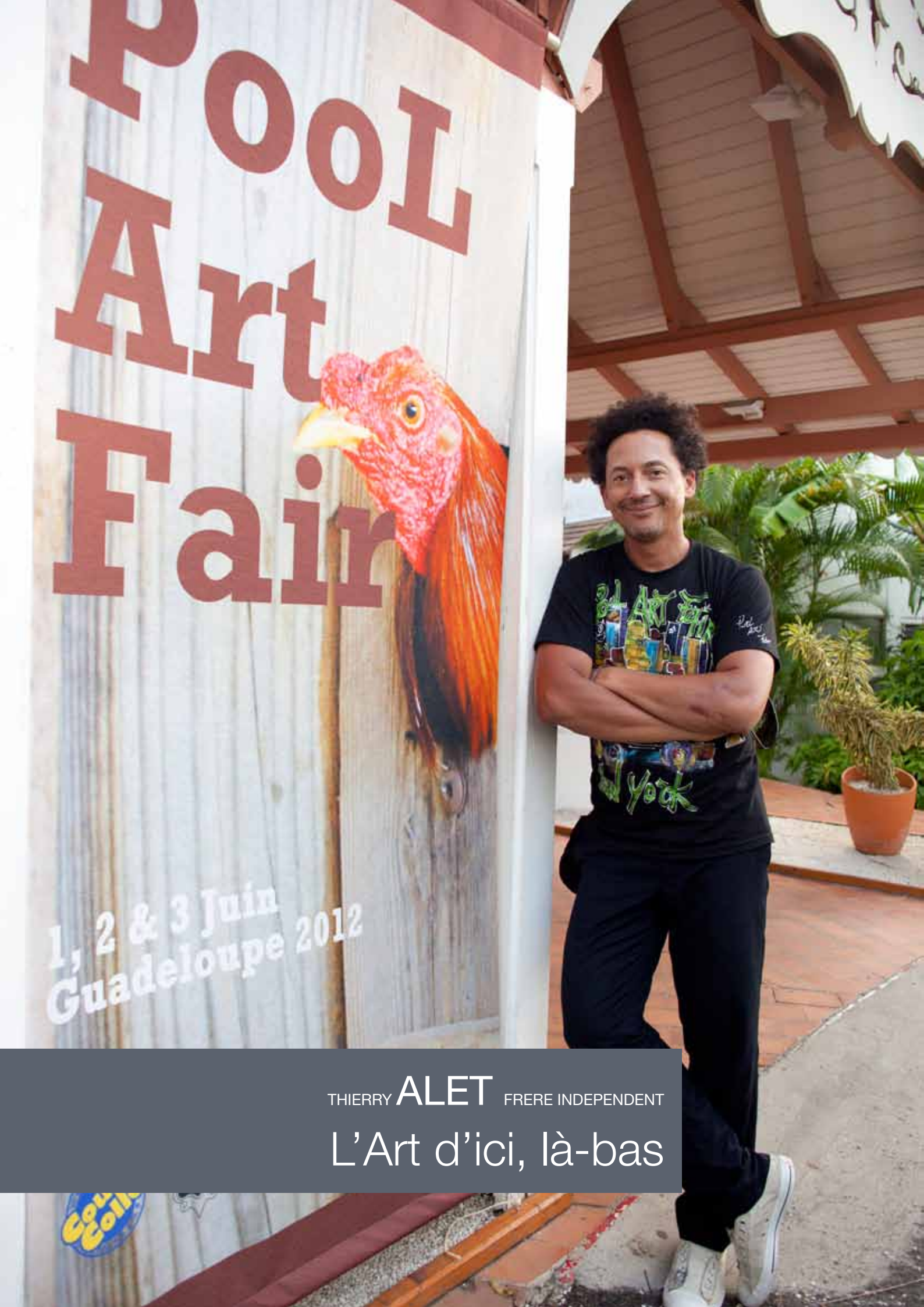
- **Philippe de FRANCIOSI** (Direction Générale)
05 96 54 86 70 - Zone Franche de Dillon - 4 rue Eugène Eucharis - 97200 Fort-de-France

EN GUYANE

- **Cyril-Alexandre MATHIAS**
05 94 25 10 09 - Immeuble Piazza Marengo - Zone Collery II - 97300 Cayenne



WWW.STARINVEST.COM



THIERRY **ALET** FRERE INDEPENDENT

L'Art d'ici, là-bas

THIERRY **ALET**

NEWS



Galerie T&T Jarry. Vernissage de la Belle Créole. Thierry Alet
Jean-Marc Hunt, Maryse Condé, Élisabeth Gustave

Je ne suis pas un grand connaisseur d'art contemporain. J'ai visité le MOMA lors d'un séjour à New York et j'aime les performances de Marina Abramovic. C'est à peu près tout. Il semble pourtant que la Guadeloupe et la Martinique où je vis depuis longtemps soient devenues, en quelques années et sans m'en aviser, des places fortes en la matière auprès des vrais amateurs. Nous devons cet horizon nouveau à Thierry Alet et ses compagnons, les membres de l'association Frere Independent (oui, avec un « e », à l'américaine) qui œuvre pour le développement de l'art contemporain aux Antilles et aux Etats-Unis.

New York, Miami, Pointe à Pitre et Fort de France sont ainsi reliées par le fil des artistes, qui peignent entre elles des ponts fédérateurs. Thierry Alet est né en Guadeloupe où sa mère tenait une galerie d'art : ses études en Martinique puis un master aux Etats-Unis lui ont donné le goût des deux modes de vie entre lesquels il se partage désormais. « A l'origine, je travaillais seul dans l'association à laquelle j'avais donné mon nom, mais l'expérience m'a appris qu'il est plus intéressant et stimulant de vivre ce type de

vie à plusieurs. Frere Independent tient à participer au développement de l'art contemporain en soutenant les artistes émergents. Bien sûr les moyens mis en œuvre varient entre les US et les Antilles, qui possèdent chacun leur culture bien marquée. En Guadeloupe, nous avons créé les galeries T&T, l'une à Basse Terre et l'autre à Jarry depuis décembre 2011, deux concepts qui marchent fort et attirent un public toujours plus nombreux. »

Je n'aurais donc plus besoin de voler jusqu'à New York pour m'instruire dans ce domaine ? La promesse est alléchante. Quand l'art vient droit jusqu'à nous, à domicile pour ainsi dire, seul le bœufien referme sa porte. Le terme de Pool Art Fair vous dit quelque chose ? C'est le dernier cri en termes de rencontre entre l'artiste et son public. Thierry Alet en parle mieux que moi d'ailleurs : « Il faut y penser comme une grande foire, sur le modèle de la foire aux livres par exemple, consacrée à l'art contemporain. Durant toute la durée du salon, les artistes sont présents et occupent une quarantaine de chambres qu'ils ont décorée et aménagée eux-mêmes. Les visiteurs les rencontrent en live sur le lieu de leur dernière création. »

>>>



Tony Boyer, Artiste



Valéry Gabon, Artiste

Et ça marche. Plus qu'escompté même. Près de 3000 visiteurs lors de l'édition 2012. Des invités internationaux paient leurs propres frais de déplacement pour y participer : c'est une démarche exceptionnelle dans ce milieu. Aujourd'hui, la Guadeloupe et la Martinique sont reconnues comme des destinations artistiques dignes d'un investissement financier conséquent. « Nous ne pouvons pas rester toujours sous perfusion, précise Thierry. Cette reconnaissance à l'internationale est notre fierté. Je ne considère pas la vente d'une œuvre comme un simple profit : c'est avant tout une marque de légitimité et de dignité, un gage de reconnaissance de la valeur intrinsèque d'un travail accompli par l'artiste. »

Si les salons remportent un succès plus important chaque année, l'association Frere Independent ne s'endort pas sur ses lauriers. La nouvelle galerie T&T de 500m2 récemment installée à Jarry offre aux artistes un espace d'exposition unique aux Antilles. Des murs de 10 à 17 mètres, sans portes ni fenêtres, où l'on n'est pas obsédé à l'idée de préserver à tout prix en l'état des installations habituellement vieillissantes et peu avenantes. « Un tableau mérite un clou dans le mur : les œuvres doivent être exposées tel que les artistes les ont pensées et conçues... chez T&T nous pouvons exposer, au même endroit et en une seule fois, des toiles aux formats inhabituels. Car une œuvre non exposée est une œuvre invendue, et cela ne génère aucun développement. »

Vous m'avez convaincu Thierry. Le MOMA attendra bien là où il est. En attendant je serai des prochaines expositions antillaises à coup sûr. Et vous ?

Par Camille Dervaux

A venir

- Expo collective : *Caribbean Crossroads of the world*, Studio Museum, New York. 12 Juin - 23 octobre 2012

- Expo collective : *Project room: T&T Jarry, Guadeloupe*. 22 juin - 21 juillet 2012

- Expo personnelle: *Sketchbook Show, Galerie Pro-tégé, New York*. 6 septembre - 28 octobre 2012

Etudiants, Employés, Cadres, Dirigeants, Optimisez votre avenir !

Vous souhaitez trouver la formation qui vous ouvrira les portes de la réussite ...

Obtenir un Titre Homologué dans le **Secrétariat**, la **Comptabilité**, la **Grande Distribution**. Devenir **A.M.I.S.** ou **T.A.S.S.** Suivre un Parcours Professionnalisant en **Communication**, **RH**, **Vente... et plus**, dans le cadre de la formation continue des salariés.

Suivre une **prépa concours de la Fonction Publique**, ou suivre une **prépa concours dans le domaine Paramédical ou Social** pour intégrer une école.

Rendez-vous dès maintenant sur www.ifacom.com

et retrouvez les Infos, les Dossiers, les Programmes.

Nos formations initiales et en Alternance

Le Catalogue des Stages inter-intra

Nos prépa. concours Scientifiques et Paramédicaux et Sociaux

Nos prépa. concours de la Fonction Publique Territoriale

Notre implantation sur la Guadeloupe, des nouveaux locaux en 2012 !

Les locaux d'IFACOM FORMATION GUADELOUPE sont situés au **Centre Saint John-Perse** à Pointe-à-Pitre.

Ces locaux d'une surface de **300 m2 de salles de cours** répondent aux normes de sécurité des ERP 5^{ème} catégorie (établissement recevant du public).

Ils sont dotés de **7 salles de cours lumineuses**, dont **1 salle informatique**, et ce nouvel espace offrira toutes les fonctionnalités actuellement exigées par nos partenaires et clients, qu'ils soient stagiaires de la formation professionnelle ou salarié(e)s d'entreprises, ainsi qu'une possibilité de restauration immédiate et de parking.



IFACOM FORMATION

Saint-Martin

78-81 Howell Center Marigot
97150 St-Martin
Tél : 05.90.87.30.88
Fax : 05.90.27.62.91

Cycles Longs Diplômants

60-70 centre Saint John-Perse
97110 Pointe-à-Pitre
Tél : 05.90.93.06.30
Fax : 05.90.89.09.93

Inter-Intra Entreprise

27 Rue Achille René Boisneuf
97110 Pointe-à-Pitre
Tél : 05.90.20.19.37
Fax : 05.90.68.30.36



Les ports d'Outre-mer font leur révolution

Entre l'application d'une réforme qui va bouleverser les modes de gouvernance des ports, notamment en Martinique et en Guyane, et les immenses enjeux liés à l'ouverture d'un troisième jeu d'écluses à Panama et à l'augmentation des échanges avec les pays caribéens ou sud-américains, c'est une petite révolution qui est en cours dans les ports des trois DFA. Décryptage.

Perte de compétitivité, part de marché en recul, problèmes sociaux... Depuis de nombreuses années, la France constate, impuissante, la croissance du trafic de fret dans le monde, alors même qu'il a tendance à régresser dans l'Hexagone... La part de marché des ports français en Europe est ainsi passée de 17,8 % en 1989 à 13,9% en 2006. D'où l'idée du gouvernement de s'inspirer d'un système qui a déjà fait ses preuves : les ports anglo-saxons. Très dynamiques, ils mettent l'ensemble des activités d'un port entre les mains de différents opérateurs privés qui s'organisent avec leurs propres moyens techniques et humains. D'où la réforme, déjà en place dans les ports de l'Hexagone, qui devrait permettre à la France de se mettre dans la droite ligne de ce qui se fait sur la scène internationale.

Les ports deviennent des établissements publics pilotés par un directoire et un conseil de surveillance

En Outre-mer, cette réforme qui concerne les ports de la Réunion, de la Guyane, de la Guadeloupe et de la Martinique, a été adoptée en février dernier et sera applicable au 1er janvier 2013. Elle prévoit une modification de la gouvernance des ports, puisque, hormis en Guadeloupe où le Port Autonome de la Guadeloupe (PAG) a déjà le statut d'entreprise publique, en Martinique et en Guyane, c'est la Chambre de Commerce et d'Industrie et les services de l'État de la DEAL (ex-DDE) qui assurent à l'établissement un statut particulier. Par rapport à la situation actuelle, la place des collectivités territoriales sera nettement renforcée afin que le développement des ports

d'outre-mer accompagne et favorise l'évolution des territoires sur lesquels ils sont implantés. La représentation accrue des chambres de commerce et d'industrie, très impliquées jusqu'à présent dans les ports en Outre-mer, sera également accrue du fait, entre autre, de leur position particulière de concessionnaire.

Les ports deviendront ainsi des Grands Ports Maritimes (GPM), des établissements publics pilotés par deux instances : un directoire avec à sa tête un Président (il vient généralement des services de l'État qui le nomme) assisté de deux collaborateurs et un conseil de surveillance pour encadrer les décisions et qui réunira 17 personnes : 6 personnels qualifiés (dont 3 de la CCI), 4 responsables de collectivités territoriales, 3 responsables du personnel du port ainsi que 4 représentants de l'État. Enfin, un conseil de développement portuaire de 20 membres, consultatif, permettra d'assurer la représentation des milieux professionnels, sociaux et associatifs intéressés par la vie portuaire y compris les consommateurs ainsi que les collectivités territoriales et leurs groupements. D'ici au 1er janvier 2013, un préfigurateur sera également nommé pour bâtir le projet de l'établissement public. Le premier nommé devrait être celui de la Réunion, suivi de ceux de Fort-de-France et Pointe-à-Pitre et, début 2013, celui de la Guyane.

Cependant, ce changement de statut qui devrait donner plus de champ aux opérateurs privés a connu quelques aménagements liés à la spécificité des

>>>



ports d’Outre-mer. En effet, dans nos territoires, le port est généralement le seul port du territoire et appliquer strictement cette libéralisation des différents métiers portuaires pourrait montrer quelques limites. D’où le bémol de la loi, dans les Dom, où l’opérateur du port pourra continuer à gérer aussi d’autres postes comme la gestion des superstructures au sol (outillage).

Martinique et Guyane à la même enseigne

Cette révolution de statut concerne en premier lieu le port de Fort-de-France, dont les infrastructures appartiennent à l’Etat mais dont la superstructure a été réalisée par le concessionnaire actuel du port, la Chambre de Commerce et d’Industrie de la Martinique (CCIM).

Afin d’assurer au mieux la transition, un Comité de Suivi et d’Observation du Port (CSOP) a été mis en place fin 2011. Il réunit un conseil d’orientation présidé par Serge Caboste et un conseil d’administration présidé par Serge Letchimy. Le but : partager des vérités face aux enjeux à venir, pour que tous les acteurs parlent de la même chose et de la même voix.

Pour la CCIM, les enjeux sont d’autant plus importants qu’à la perte du port de Fort-de-France, s’ajoute celle de l’Aéroport Aimé Césaire du La-Martin dans le cadre de la réforme du mode de gestion des aéroports régionaux. Deux transitions à assurer et une grande responsabilité à assumer pour la Chambre de Commerce et d’Industrie de la Martinique. “D’aucuns auraient pu penser que la CCIM y va à reculons. Mais il n’en est rien, bien au contraire, prévient Jean-Marc Ampigny, Président de la Commission du Port à la CCIM dont il est par ailleurs le premier vice-président. La CCIM est soucieuse de la bonne conduite des outils qui permettent le développement économique. Elle ne fait donc pas obstruction à la

mise en œuvre de cette réforme. Elle s’est engagée et continue de le faire pour le développement du port, y compris avec le Comité Martiniquais du Tourisme (CMT) car le port, ce n’est pas uniquement des conteneurs...”

En Guyane, la réforme de statut du port aura les mêmes conséquences : création d’un établissement public avec un conseil de surveillance, un directoire avec un président et un conseil de développement. Quant au nouveau personnel, comme en Martinique, il aura trois origines : la CCI, la DEAL et la Capitainerie qui sera désormais intégrée au Grand Port Maritime (GPM). “Le premier aspect important de la réforme c’est la fin de la double tutelle comme c’est

le cas aujourd’hui avec l’Etat et la CCI, souligne Marie-Joseph Pinville, Directeur Général de la CCI de Guyane. Comme on

dit, “Dé mal krab pa ka rété adan menm tou la”. Le fait d’avoir un patron et pas deux, devrait favoriser une meilleure réactivité”.

Cependant, si la CCIG accueille favorablement cette petite révolution, elle entend continuer à jouer un rôle de premier plan dans la nouvelle structure. “Nous sommes globalement favorables à cette réforme même si nous souhaitons une représentation plus importante, prévient Marie-Joseph Pinville. Par ailleurs, la CCI de Guyane qui a consenti récemment de nombreux investissements entend discuter d’éventuelles compensations financières, avec le préfigurateur et avec Bercy. Les élus se battront pour ces questions-là”.

Un temps d’avance pour la Guadeloupe

Le passage à un statut d’établissement public ne concerne pas le Port Autonome de la Guadeloupe puisque le PAG est déjà une entreprise publique. En revanche, c’est une redéfinition du modèle

de gouvernance, un changement de philosophie, qui va s’opérer : mise en place d’un conseil de surveillance du Port en lieu et place de l’actuel conseil

d’administration qui ne s’occupera plus des questions administratives mais uniquement de celles liées à sa stratégie de développement. Par ailleurs, un directoire verra le jour, avec à sa tête, un Président dont les pouvoirs seront élargis pour plus d’efficacité et de réactivité. “On se rapproche du mode de fonctionnement d’une entreprise, précise Laurent Martens, actuel Directeur Général et futur Président du directoire du Grand Port Maritime de Guadeloupe. Les relations seront simplifiées entre la Direction générale du Port et le Ministère. Avant pour faire des travaux, il fallait au préalable demander l’aval de Paris. Demain, ce ne sera plus le cas. Le conseil de développement portuaire sera lui, l’instance consultative avec les forces vives de la Nation”.

Cette réforme du modèle de gouvernance verra aussi les clients du port, notamment CMA-CGM, intégrer le conseil de surveillance. “C’est la fin d’une aberration qui voyait le seul client du port siéger au conseil d’administration du PAG, poursuit Laurent Martens, ce qui est strictement interdit par la loi afin d’éviter tout conflit d’intérêts”. Cette réforme permettra donc la fin d’une situation de monopole institutionnalisé en Guadeloupe, et apportera plus de transparence et d’efficacité.

Les nouveaux enjeux du bassin caribéen

Réforme ou pas réforme, certaines échéances vont créer des besoins dans un avenir proche et des projets d’extension sont déjà dans les tuyaux des trois départements.

En effet, l’ouverture d’un troisième jeu d’écluse sur le Canal de Panama devrait faire transiter 7 millions de conteneurs de plus qu’aujourd’hui, dont 1,5 millions pour le seul bassin caribéen. “Si l’on veut que le Grand Port Maritime de la Martinique se développe, il lui faut de nouvelles activités parmi lesquelles le transbordement parce que les 1,5 millions de conteneurs seront bel et bien là, précise Jean-Marc Ampigny. De plus, l’augmentation du niveau de vie

en Amérique du Sud va entraîner une hausse du trafic entre l’Amérique du Sud et l’Europe”.

D’où le projet, en Martinique, de passer rapidement à 270.000 conteneurs/an, puis, dans une deuxième phase, de passer à 350.000 conteneurs/an avec l’achat d’un portique supplémentaire avant enfin, une troisième phase d’extension qui portera à 27 hectares la superficie totale du Grand Port Maritime de Martinique. Le tout pour un investissement de 60 millions d’euros pris en charge pour un tiers par la CCIM.

Bien sûr, le projet martiniquais reste “raisonnable” et n’a pas vocation à rentrer en compétition avec les ports de Carthagène, de Jamaïque ou d’Haïti. Ni même avec le projet d’extension du Port Autonome de Guadeloupe

puisque celui-ci prévoit d’accueillir à termes trois fois plus de conteneurs que son homologue martiniquais. En Guadeloupe en effet, la volonté du PAG est de créer un véritable hub de transbordement, capable d’augmenter la capacité du port de 250.000 conteneurs pour un investissement de 160 millions d’euros sur une période de 30 à 40 ans.

L’ouverture du troisième jeu d’écluses à Panama ne devrait pas changer la donne en Guyane. Bien moins en tout cas qu’une éventuelle extraction pétrolière. “Nous rencontrons régulièrement les patrons de Shell, prévient Marie-Joseph Pinville de la CCI de Guyane. Et leurs conclusions montrent un vrai besoin en installations portuaires au niveau du Dégrad des Cannes. Le pétrole pourrait être une vraie chance pour la prochaine structure avec des retombées fermes et définitives pour le Grand Port Maritime de Guyane. De plus, nous constatons une augmentation des escales des navires de croisière même si le Dégrad des Cannes ne peut pas rivaliser en termes de tirant d’eau (6,50 m avec la marée) avec d’autres ports en eau profonde. Le développement du prochain port passera aussi par l’aménagement et le développement des zones d’activité autour du Dégrad des Cannes”.

“Fin de la double tutelle”

“On se rapproche du mode de fonctionnement d’une entreprise”

INRA

Alors que les importations tiennent une place prépondérante dans les produits consommés localement, il existe en Guadeloupe une production agricole traditionnelle qui cherche à se diversifier et à répondre au mieux à l'attente de la population. Ainsi, l'Unité Mixte de Recherche Qualitrop qui regroupe des acteurs (chercheurs et enseignants-chercheurs) et compétences de l'INRA

et de l'Université Antilles-Guyane, mène depuis plusieurs années maintenant des travaux sur la qualité des ressources végétales tropicales. Et les résultats de leurs travaux débouchent bien souvent sur des possibilités de valorisations qui sont d'un intérêt non négligeable pour l'économie locale comme pour les consommateurs. Pourtant, en dépit de potentiels clairement identifiés dans les secteurs de l'agro-transformation, de la cosmétique, ou de la pharmacopée, ces produits issus de la recherche agronomique peinent à se retrouver dans les rayons des grandes surfaces guadeloupéennes. Mais pourquoi au juste ?

Pur-jus de banane cherche industriel

L'exemple du pur-jus de banane mis au point par Nathalie Minatchy est le plus criant. Bien qu'un brevet ait été déposé en 2002 en co-propriété entre la chercheuse et l'INRA, toutes les tentatives pour essayer d'implanter une unité industrielle en Guadeloupe sont restées vaines, malgré le soutien de la collectivité régionale. Des partenaires industriels locaux ont bien été contactés mais ils ne se sont pas montrés intéressés. En effet, aucun d'entre eux ne transforme de la matière première agricole, préférant importer des produits semi-finis qu'ils formulent et emballent sur place.

Autre handicaps de poids : le coût de la main d'œuvre trop important, un investissement jugé trop lourd, le manque de reconnaissance de l'innovation agro-alimentaire... Autant de contraintes qui rendent le projet peu attractif pour les banques locales à la recherche de projets avec retour sur investissement rapide.

Pourtant, les solutions existent bel et bien. Pour pouvoir implanter ce projet en Guadeloupe, il faudrait commencer par réduire les coûts de matière grâce à une implication très forte des planteurs de banane, réduire l'investissement industriel en s'associant par exemple avec un industriel œuvrant dans la fabrication de jus, simplifier la ligne de fabrication, mettre

en œuvre une capacité d'innovation forte pour diversifier la gamme mais aussi avoir un accès privilégié aux circuits de distribution.

Ainsi, il faudrait que plusieurs acteurs, agricoles, industriels et institutionnels se penchent sur ce

projet qui pourrait alors voir le jour sous la forme d'une ligne de démonstration et de recherche pour la vente de la technologie et une production limitée pour le marché intérieur.

Kanasao vise l'international

En la matière, l'exemple à suivre se trouve peut-être du côté de la société Kanasao. Installée depuis janvier 2008 sur la commune de Sainte Rose, elle exploite un brevet de l'Inra pour stabiliser le jus de canne frais. Et avec 1 million de litres écoulés par an sur le marché local, la société poursuit son développement et lance un programme d'investissement lourd destiné à multiplier par dix sa capacité de production à l'horizon 2012. Elle prévoit ainsi la construction d'une nouvelle usine dans les trois ans à venir avec pour objectifs de satisfaire les attentes du marché des DOM et de s'ouvrir au marché international.

En dépit des difficultés rencontrées dans le financement des différentes étapes de développement du projet, Kanasao mise donc sur un marché global situé à l'international plus qu'à l'échelle locale, les dirigeants de l'entreprise ayant comme objectif de positionner ce produit plus comme une marque de produits universels que de produits "exotiques". Et pour réussir cet exercice, ils misent sur le marketing et le développement produit, deux paramètres fondamentaux.

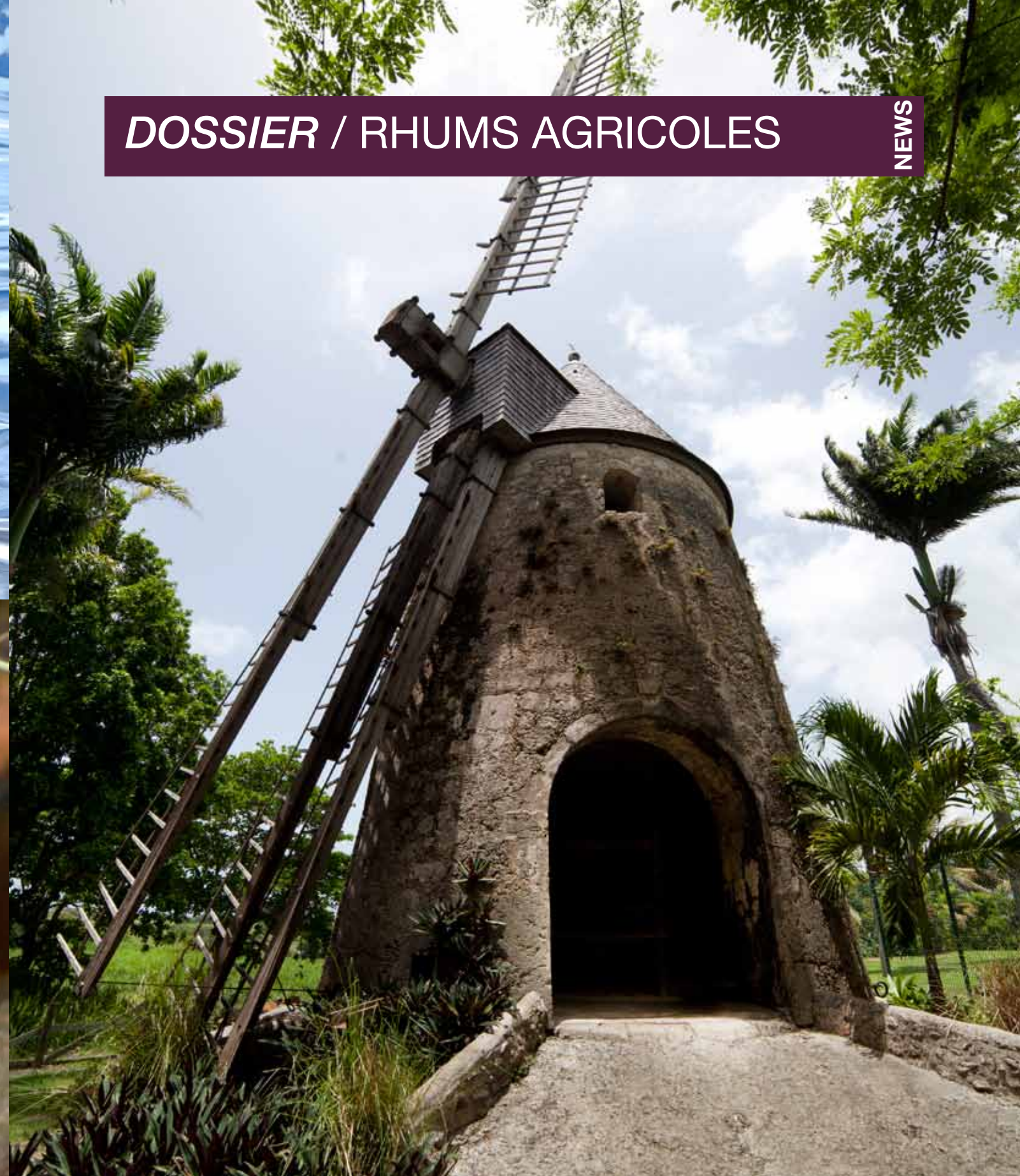
INRA Quels débouchés pour la recherche agro-industrielle ?

En dépit de résultats probants, les produits issus de la recherche agronomique locale peinent encore à se retrouver dans les linéaires de nos supermarchés. Pourtant, des solutions existent bel et bien.



DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

NEWS



Rhums agricoles Marketing, innovation, excellence

Qu'elle semble loin l'image doudouiste de la bouteille de rhum, coiffée d'une "tête marée" et qui portait sur elle tous les clichés les plus tenaces des Antilles françaises. Aujourd'hui, le rhum agricole est devenu un produit d'exception, consommé de New York à Tokyo, comme les plus grands Cognac ou les meilleurs Bourbons. Il est devenu une valeur sûre et le témoin d'une recherche constante de qualité et d'innovation, une modernité qui fait du rhum de nos régions le plus bel exemple de leur réussite. Bienvenue dans des îles dont le savoir-faire industriel pourrait bien se mesurer à l'aune de la qualité de ses rhums agricoles.

Dossier réalisé par Mathieu Carbasse. Textes de Mathieu Carbasse, Céline Malraux et Camille Dervaux.

Photos de Jean-Albert Coopmann

ANTILLES FRANÇAISES

DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

Rhums agricoles La plus belle réussite industrielle des Antilles françaises

Recherche de l'excellence, marketing, innovation, singularisation... autant de démarches qui font aujourd'hui des rhums des Antilles françaises de véritables modèles de développement pour nos territoires. Et une formidable vitrine pour les destinations Guadeloupe et Martinique.

« Moi, je veux avoir le meilleur rhum du monde. » Jean-Pierre Bourdillon, l'ancien PDG du Rhum La Mauny qui s'est battu pendant de longues années pour la création de l'AOC Rhum Agricole Martinique, ne croyait pas si bien dire. Peut-être avait-il déjà senti, au milieu des années 1970, la nécessité pour les rhums des Antilles françaises de suivre la route de d'excellence, un gage de qualité indispensable pour exister dans un marché mondial cannibalisé par les multinationales que sont Bacardi ou Havana Club. Peut-être aussi avait-il senti, avant d'autres, la crise qui guettait la filière canne-sucre-rhum. En témoignent des chiffres qui parlent d'eux-mêmes. En Martinique par exemple, il se broyait à l'époque environ 500.000 tonnes de canne dans les 23 distilleries et 4 sucreries que comptait l'île. Une île qui produisait près de 100.000 hectolitres d'alcool pur (HAP). Aujourd'hui, on ne broie plus qu'environ 200.000 tonnes de canne dans 7 distilleries et une sucrerie (celle du Galion) pour seulement 80.000 HAP produits. En Guadeloupe, le constat est le même : il ne reste aujourd'hui que 9 distilleries (1 seule en Grande-Terre, 5 en Basse-Terre et 3 à Marie-Galante) qui ne broient que 50.000 tonnes de canne et produisent peu ou prou 25.000 HAP de rhum agricole.

Mais la mutation la plus profonde de ces vingt dernières années, c'est bien l'évolution du mode de consommation du rhum. Certes, le "feu", le "sec" ou le "macata" restent tenaces dans les cultures et les usages mais ils ne sauraient cacher l'irréversible évolution de la clientèle du rhum. Aujourd'hui, cette dernière recherche des produits plus fins, comme le prouve récemment l'avènement du rhum vieux. Pour faire simple : en 2012, on boit moins qu'avant, mais on boit mieux. D'où la nécessité de travailler sur la qualité, l'excellence ou encore la labellisation. Pour le goût des consommateurs en premier lieu, mais aussi pour exister dans un marché international toujours plus concurrentiel et qui ab-

sorbe, bon an mal an, un quart de la production des rhums de Martinique ou de Guadeloupe.

Les seuls rhums agricoles du monde

Dans le monde, les différents pays producteurs de "rhum" ont leur propre définition et leur propre mot pour désigner cet alcool. La plupart de ces rhums sont des eaux de vie de canne tirées des mélasses : aguardiente en Amérique Latine, Cachaça au Brésil (qui peut parfois être un rhum agricole), batavia en Indonésie, Refino au Mexique ou encore le Basi aux Philippines...

Les rhums des Antilles françaises se heurtent ainsi à la concurrence des rhums produits partout sur la planète, et notamment en Amérique Latine.

Des rhums qui ont des prix de revient de 5 à 10 fois inférieurs à ceux de nos territoires. Sans compter que ces pays ne sont pas soumis aux mêmes contraintes sociales (salaires bas) et environnementales... D'où l'obligation pour nos rhums de se singulariser par la recherche d'une qualité hors du commun. Parce que ce n'est pas sur la quantité qu'ils y parviendront : si la Martinique produit chaque année près de 10 millions de bouteilles, Bacardi à lui seul en produit entre 100 et 120 millions ! Il faut donc que prime la qualité sur la

quantité, d'autant plus que le rhum vieux, principal produit d'exportation, compte pour concurrent direct des spiritueux haut de gamme comme le Cognac ou l'Armagnac, mais aussi le Brandy ou

le Bourbon. Seule la recherche de l'excellence et le fait de viser des niches à l'international pourront donc sauver les rhums agricoles, en s'appuyant sur leur spécificité.

Une indispensable singularisation

La recherche de l'excellence, c'est avant tout celle d'un produit contrôlé, certifié, à chaque étape de sa fabrication. C'est même ce qui doit faire la différence. >>>

Que prime la qualité
sur la quantité

On boit moins qu'avant,
mais on boit mieux

RHUMS AGRICOLES

“Pour un 10 ans d’âge par exemple, en France, tout le volume a 10 ans d’âge. Dans les autres pays, sur un litre de 10 ans d’âge, on peut avoir 10% à 10 ans d’âge, 50% à 5 ans d’âge, le reste à 3 ans... Mais on ne peut malheureusement pas imposer aux autres pays de s’aligner sur les règles communautaires”, souligne Hervé Damoiseau, PDG des rhums du même nom. Ce gage de qualité, c’est aussi celui de l’excellence de toute une chaîne industrielle : distilleries toujours plus modernes, technologie de pointe, savoir-faire et conscience professionnelle des hommes et des femmes qui font le rhum agricole ou encore des usines respectueuses de l’environnement.

En Martinique, cette exigence de qualité s’est traduite, en 1996, par la création de l’AOC Rhum Agricole Martinique. Une logique de labellisation qui fonctionne particulièrement bien dans l’Hexagone pour le vin ou le fromage. “L’AOC devait apporter la reconnaissance d’un savoir-faire, d’un lien au terroir, d’une vraie typicité, précise Claudine Neisson-Vernant, propriétaire récoltant de Neisson et Présidente du Syndicat de Défense de l’Appellation d’Origine Rhum Agricole Martinique (SDAORAM). Je crois que nous y sommes parvenus. Je rends d’ailleurs hommage à la vision de Jean-Pierre Bourdillon ou à celle de mon père qui avaient senti, à l’époque, la nécessité de valoriser le rhum agricole de Martinique, raison pour laquelle ils ont créé l’AOC”. Certes, avant 1996, les rhums agricoles produits en Martinique faisaient déjà figure de produits remarquables et remarquables. Mais l’AOC leur permet aujourd’hui d’exister dans l’océan des rhums industriels. Si les producteurs guadeloupéens n’ont pas

La logique de labellisation
fonctionne bien
pour le vin ou le fromage

Savoir répondre à l’attente
et au goût
des consommateurs

opté pour la création d’une AOC, il n’en demeure pas moins qu’ils ont aussi de leur côté amorcé le virage de l’excellence qualitative, nécessaire pour exister sur le marché mondial.

L’innovation au service des consommateurs

Qu’importe le flacon, pourvu qu’on ait l’ivresse ? Pas vraiment, c’est même le contraire ! Parce que le

meilleur rhum du monde ne se vend pas dans une bouteille banale, les producteurs de rhum agricole des Antilles françaises ont su parfaitement renouveler les codes du rhum en adoptant une approche marketing proche de celles des plus grandes maisons de spiritueux. Ainsi, fleurissent

désormais dans les linéaires des supermarchés des flacons toujours plus beaux : XO, VSOP, Grande Réserve, Editions limitées... Tout est bon pour diversifier une production d’une qualité exceptionnelle, sans compter les producteurs qui ont misé sur une diversification tout azimut : rhums arrangés, préparation pour cocktails, rhum à 40° pour coller au mieux à l’attente des consommateurs...

Parce qu’elle est peut-être là, la plus belle réussite des rhums de nos régions : savoir répondre à l’attente et aux goûts des consommateurs en proposant des produits innovants. Grâce à des sondages, grâce aussi à l’utilisation des réseaux sociaux, le consommateur est placé en amont du développement de l’industrie rhumière. Comme le souligne à juste titre Charles Larcher, Directeur

Général de Clément : “C’est à nous de nous adapter à nos consommateurs, pas le contraire. On doit produire ce que l’on vend, et non pas vendre ce que l’on produit”. Tout est dit.



Mais si la réponse aux consommateurs bat son plein sur le marché local, à l’export il s’agit avant tout de miser sur une identité forte, sur une vraie typicité. Et là encore, une réelle démarche marketing a réussi à poser les bases d’une singularité. “Je crois que l’on a réussi à insuffler à travers la marque HSE le succès de nos produits et d’une perception qualitative. On nous lit mieux, on nous comprend mieux, la marque bénéficie de plus de lisibilité pour le client au niveau local comme à l’export, avance Cyrille Lawson, directeur commercial chez HSE. Il ne s’agit pas de moderniser pour moderniser mais de trouver une identité propre sur laquelle s’appuyer pour une stratégie à long terme. En ce sens, nous sommes en adéquation entre la qualité de nos produits et le packaging”.

Au-delà même de leur identité, les rhums des Antilles françaises ont aussi vocation à représenter des territoires à l’international. N’y a-t-il pas de plus beau produit pour promouvoir les destinations Guadeloupe ou Martinique que le rhum agricole ? Pour Sylvain Guzzo, associé en charge du secteur commercial des rhums Karukéra, le manque de notoriété à l’export des rhums de dégustation face au Cognac et au Whisky doit pouvoir être compensé par « un fort potentiel d’attractivité “Made in France sous les tropiques” qui permet à des niveaux de prix élevés, de mettre en valeur le caractère exceptionnel de nos produits auprès des consommateurs à la recherche de sensations nouvelles ».

Recherche de l’excellence, marketing, innovation, singularisation... autant de démarches qui font aujourd’hui de nos rhums de véritables modèles de développement de nos territoires. Si l’on peut (peut-être) regretter le fait que les rhums des Antilles françaises ne s’appellent pas “Martinique” ou “Guadeloupe”, comme le Cognac, le Calvados ou l’Armagnac, si l’on peut regretter que les producteurs n’aient pas choisi une bouteille unique, la même pour tous les rhums, de façon à être plus facilement identifiable sur le marché international, les rhums agricoles de Guadeloupe ou de Martinique font figure d’industries de pointe et de qualité, et représentent une formidable vitrine pour nos régions. Un modèle qui pourrait donner des idées, notamment pour le café ou le cacao... et pourquoi pas pour l’industrie touristique.

AOC

Le marketing
doit rester
au service
du produit

DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

AOC Rhum Agricole Martinique
L'excellence labellisée

A l'occasion du 15ème anniversaire de l'AOC « Rhum Agricole Martinique », Claudine Neisson-Vernant, propriétaire récoltant de Neisson et Présidente du Syndicat de Défense de l'Appellation d'Origine Rhum Agricole Martinique (SDAORAM), répond à nos questions. Où il est question de rhum, de terroir et de savoir-faire.

Que signifie pour vous ce 15ème anniversaire de l'AOC « Rhum Agricole Martinique » ?

Le décret du 5 novembre 1996 (qui fait du rhum agricole martiniquais le premier alcool blanc, produit hors de la France métropolitaine, à obtenir une AOC, ndlr) est avant tout l'aboutissement de la lutte des producteurs martiniquais de rhum agricole. C'est aussi l'accomplissement des efforts d'un homme, Jean-Pierre Bourdillon, PDG du Rhum La Mauny à l'époque, et qui s'est longtemps battu pour que cette AOC voit le jour.

Pourquoi avoir créé cette AOC ? Quelle était la motivation des producteurs à l'époque ?

Avant 1996, les rhums agricoles produits en Martinique faisaient déjà figure de produits remarquables et remarqués. Les producteurs, comme tous les passionnés, étaient persuadés

d'avoir là un produit de grande qualité. Mais ils étaient aussi conscients que la production de rhum agricole était une goutte d'eau dans l'océan des rhums industriels et que pour cette raison, il fallait à tout prix la protéger.

L'AOC devait apporter la reconnaissance d'un savoir-faire, d'un lien au terroir, d'une vraie typicité... Je crois que nous y sommes parvenus. Je rends d'ailleurs hommage à la vision de Jean-Pierre Bourdillon ou à celle de mon père qui avaient senti, à l'époque, la nécessité de valoriser le rhum agricole de Martinique, raison pour laquelle ils ont créé l'AOC.

Vous avez parlé d'une lutte pour arriver à la création de l'AOC « Rhum Agricole Martinique » ? Pourquoi ?

L'AOC « Rhum Agricole Martinique » est le fruit de 22 années de combat ; les premières demandes des producteurs dataient de 1974 ! A l'époque, les produits d'outre-mer ne bénéfici-

aient que de très peu de reconnaissance. Et on ne peut pas dire que les producteurs d'autres spiritueux aient facilité cette reconnaissance tant ils voyaient d'un mauvais œil l'arrivée d'un dangereux concurrent.

Quelles conditions doivent remplir les producteurs pour bénéficier de l'AOC ?

Il faut tout d'abord que le producteur revendique un lot en AOC : terres agréées en AOC (zones de mangrove exclues et altitude inférieure à 400m), variétés de cannes à sucre AOC, processus agronomiques et distillations certifiés etc. Un jury de cinq personnes procède ensuite à une dégustation pour l'obtention de l'agrément. En Martinique, nous avons même choisi de faire déguster tous les lots. Nous sommes d'ailleurs la seule AOC de France à le faire !

15 ans après sa création, quel bilan peut-on faire de l'AOC « Rhum Agricole Martinique » ?

Sur le plan qualitatif, il s'agit incontestablement d'une réelle réussite, l'ensemble des rhums agricoles de l'AOC Martinique est de bonne qualité. Sur le plan de la protection, notamment au niveau européen, le bilan est en revanche plus mitigé. L'objectif de la protection effective et réelle de la production et des producteurs n'a pas encore été atteint.

C'est-à-dire ?

Notre souci en tant que producteurs, c'est la protection de nos marchés. Nous avons montré notre savoir-faire pour des productions de qualité mais nous n'avons pas les mêmes moyens que les grandes firmes comme Bacardi ou Havana Club pour le faire savoir.

Nous sommes donc très inquiets vis-à-vis de pays émergents, notamment en Amérique du Sud, qui vont bientôt pouvoir inonder le marché européen de rhum ou de cachaça. Il s'agit d'une vraie concurrence déloyale car les droits de douane vont bientôt être supprimés ce qui permettra à ces pays d'accéder au marché européen. En revanche, ils ne seront soumis à aucune contrainte d'ordre environnemental ou social.

L'AOC est-il un argument de vente supplémentaire ?

Évidemment car le consommateur accepte les différentiels de coût tant il voit la qualité. A l'export, ce sont surtout les marchés européens qui ont été conquis, notamment l'Espagne, l'Italie... Certains groupes sont aussi présents en Europe de l'Est et

en Asie, les Etats-Unis et le Japon représentent également de nouveaux marchés.

Les producteurs de rhum agricole tentent de diversifier au maximum leur offre "produits". Que pensez-vous du marketing fait autour du rhum ?

Le marketing est naturellement indispensable et vous avez pu voir les efforts qui ont été faits pour proposer des flacons très esthétiques, mais il doit rester au service du produit.

Et chez Neisson ?

Nous sommes avant tout basés sur la qualité. Zépol Karé (nom donné à la bouteille du fait de sa forme, ndlr), ce n'est pas une démarche de marketing. C'est une belle bouteille, un gage de qualité. Nous sommes une petite production et nous n'avons pas besoin de faire beaucoup de publicité.

Que vous inspire le futur ?

En termes de qualité, il faut toujours se remettre en question. Seule la recherche de l'excellence et le fait de viser des niches à l'international pourront nous sauver, en nous appuyant sur notre spécificité. C'est justement pour cette raison que les protections dont nous bénéficions doivent perdurer. D'où notre inquiétude actuelle. L'Europe doit défendre ses producteurs et une certaine idée de justice. Les Etats-Unis protègent bien leur production, pourquoi l'Union européenne ne ferait-elle pas la même chose ?

LE RHUM AGRICOLE AOC MARTINIQUE EST PRODUIT DANS 7 DISTILLERIES FUMANTES :

- La Mauny
- La Favorite
- JM
- Saint-James
- Depaz
- Simon
- Neisson

ET 4 DISTILLERIES NON FUMANTES :

- Clément
- Dillon
- Saint-Etienne
- Trois-Rivières

RHUMS KARUKÉRA

Un potentiel
d'attractivité
"Made in France
sous les
tropiques"



Pour commencer, pouvez-vous nous présenter brièvement les rhums Karukéra ?

Ils sont élaborés à partir des cannes à sucre fraîchement coupées provenant exclusivement des 70 hectares du Domaine du Marquisat Sainte-Marie, situé à Capesterre Belle-Eau, un terroir exceptionnel qui surplombe la mer des Caraïbes.

Issus de la distillation du pur jus de canne, ils sont ensuite mis en vieillissement dans nos chais (entrepôt de stockage des fûts, ndlr) de Sainte-Marie durant de longues années, traditionnellement en fûts ayant contenu autrefois du Bourbon - chêne américain, et du Cognac - chêne français, lui conférant ainsi ce caractère unique, aux saveurs complexes.

En 2012 comme 2010 et 2011, les rhums vieux Karukera ont été récompensés au Concours Général Agricole de Paris. Ces distinctions viennent saluer le haut niveau d'exigence et l'attention apportée par notre Maître de Chais dans l'élaboration des grands rhums vieux de la Guadeloupe.

Justement, quels sont les atouts du rhum sur le marché international ?

Le rhum des Antilles Françaises est une exception car il est unique de par son procédé de fabrication.

Malgré un manque de notoriété à l'export face à nos homologues du Cognac et du Whisky, les rhums de dégustation disposent aujourd'hui d'un potentiel d'attractivité "Made in France sous les tropiques" qui permet à des niveaux de prix élevés de mettre en valeur le caractère exceptionnel de nos produits auprès des consommateurs à la recherche de nouvelles sensations.

La réussite à l'export du rhum des Antilles Françaises passera par des efforts collectifs de l'inter-profession.

Quelle est la stratégie de développement des rhums Karukéra sur le grand export ?

Au regard de cette production limitée pour des produits d'exception, soutenue par une politique de prix ambitieuse, nous privilégions des distributeurs spécialisés dans l'approvisionnement du réseau sélectif (épiceries fines et caves) et du marché hors taxe (duty free).

Dans un contexte économique qui s'améliore, le développement de nos ventes est bien orienté depuis le début de l'année.

Différenciation
et positionnement
haut de gamme

Nous concentrons l'ensemble de nos efforts commerciaux et investissements sur la catégorie de nos rhums vieux. Les résultats encourageants témoignent de la pertinence de cette stratégie de développement. Nous sommes aujourd'hui diffusés dans plus de dix-huit pays en Europe.

Quelles démarches marketing avez-vous entreprises ?

Notre priorité, c'est de faire comprendre aux consommateurs qu'il existe des différences entre les rhums. Nous misons donc sur cette différenciation et sur un positionnement haut de gamme en mettant en avant notre indication géographique et notre durée de vieillissement qui détermine la qualité. Pour soigner notre profil Premium, la marque Karukéra édite des séries limitées à quelques centaines d'exemplaires.

Et pour le rhum blanc ?

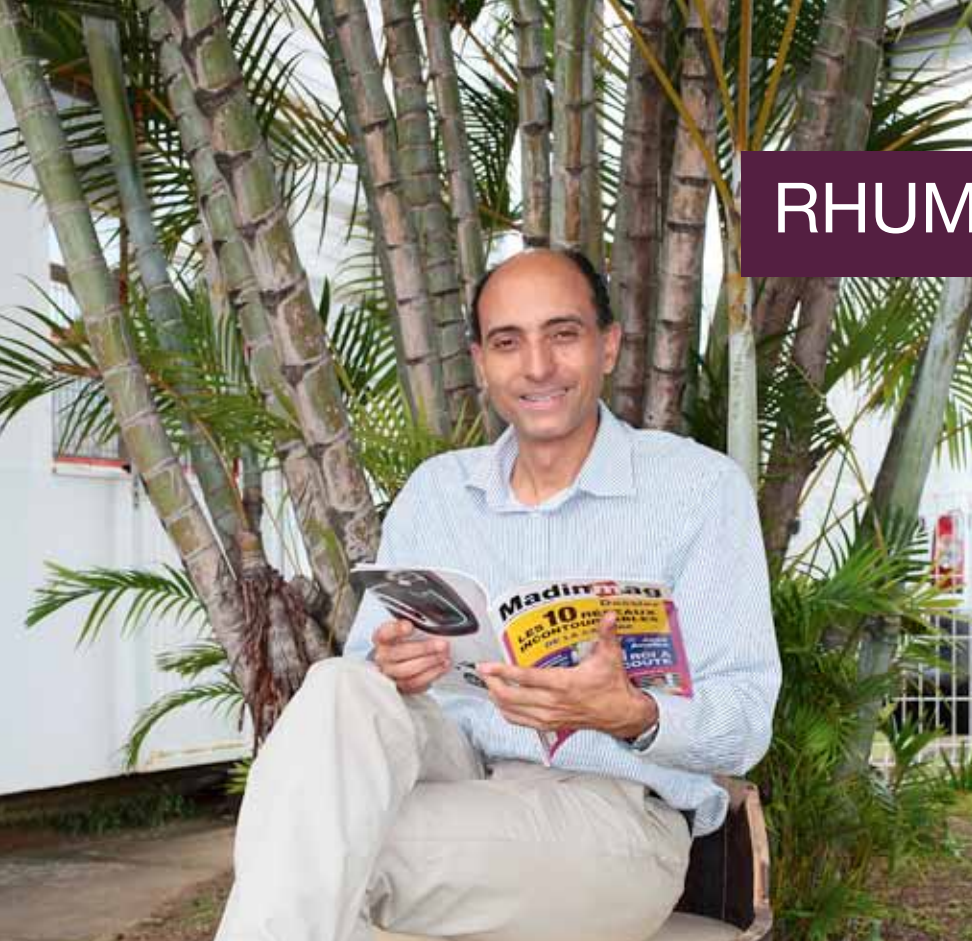
On constate malheureusement que le rhum blanc agricole des Antilles françaises est trop aromatique, ce qui peut parfois, paradoxalement, desservir son image. D'où l'idée de produire un rhum à 40% spécialement élaboré pour les cocktails de manière à s'adapter aux nouvelles tendances et nouveaux modes de consommation à base de rhum.

DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

Les rhums Karukéra misent sur une stratégie "Premium"

Sylvain Guzzo est associé en charge du secteur commercial des rhums Karukéra, une marque qu'il a relancée avec pour objectif principal de placer ses produits sur le chemin de l'excellence. Présentation.

RHUMS CLÉMENT



Produire ce
que l'on vend,
et non pas
vendre ce
que l'on produit

DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

Rhums Clément L'innovation au service du consommateur

Le Directeur Général de Clément, Charles Larcher, nous explique les succès de l'une des marques les plus dynamiques en matière de marketing et de création de nouveaux produits. Ou quand l'innovation dans le secteur du rhum se met au service de ceux qui le consomment.

A quel moment les producteurs de rhum ont-ils pris conscience de l'intérêt du marketing ?

Dans les années 1950-1960, le rhum était encore vendu en vrac ou dans de simples bouteilles.

C'est à ce moment-là que s'est amorcée une démarche concomitante : le travail sur le packaging d'une part et le besoin de diversifier la production d'autre part. Certains producteurs se sont alors dit : « Nous allons faire fabriquer nos propres bouteilles, des bouteilles qui seront trois fois plus chères que celles de nos concurrents. D'où la nécessité de designer de nouvelles bouteilles. » C'est à l'entreprise Saveur Glace de la Vallée de la Bresle (première région mondiale pour le flaconnage de luxe, ndlr) qu'a été confiée la conception de ces bouteilles. Certains rhumiers ont pris le train dès le départ comme JM ou Neisson. Et sont ainsi apparues des bouteilles

de rhum plus chères, en verre extra-blanc, c'est-à-dire qui ne sont pas issues du recyclage de verre de bière ou de vin.

Et chez Clément ?

Au début des années 2000, la direction de Clément s'est interrogée sur l'évolution des rhums blancs. Le directeur de l'époque regardait ce qui se faisait sur le marché de la vodka, notamment avec Grey Goose. Fin 2000 est ainsi sortie la première "Canne Bleue", un rhum élaboré à partir d'une seule variété de canne à sucre, la Canne Bleue. Bien que deux fois plus chère que le Neisson, Canne Bleue a connu un gros succès en Martinique comme à l'export avec une production de 35.000 cols par an. L'idée de sortir des rhums millésimés date aussi de cette période-là. La direction de l'époque s'est dit : il faut sortir un rhum qui soit le meilleur. D'où la création de

Grappe Blanche, un rhum proposé dans le format de bouteille Ariane avec des liserets blancs.

Et plus récemment ?

Quand je suis arrivé en 2003, la démarche basée sur le concept "une bouteille-un produit" était déjà lancée. Beaucoup de travail de benchmarking avait été réalisé sur la vodka, notamment les vodkas aromatisées. Nous avons alors amorcé une mini révolution : proposer des rhums aromatisés, fidèles à l'attente des amateurs de cocktails. Nous avons travaillé ainsi avec un designer de la région de Cognac pour le packaging, et avec un "nez" qui a fait l'école de Versailles des arômes et parfums. Il nous a fallu un an pour réaliser l'assemblage des arômes et des rhums et en 2007, lors du lancement des rhums arrangés, le succès a été énorme, renforcé par l'effet collector.

Toujours dans un souci de coller au mieux aux attentes des consommateurs qui souhaitaient des cocktails "prêts à consommer", Clément lançait, en juin 2011, les Liqueurs Modernes à base de jus de fruits avec des parfums à consonance locale et internationale. Les consommateurs ont largement adhéré, avec un succès supérieur à celui des rhums arrangés.

Le marketing est-il devenu indispensable pour exister sur le marché ?

Je crois que Clément peut revendiquer la palme de l'innovation dans le secteur du rhum. Mais sans marketing, pas de nouveau produit. C'est à nous de nous adapter à nos consommateurs, pas le contraire. On doit produire ce que l'on vend, et non pas vendre ce que l'on produit.

Comment sentir ce que désirent les consommateurs ?

L'approche reste assez délicate en Martinique car le territoire est très cloisonné. Chez Clément, nous réalisons des sondages avec LH2-Harris pour prendre le pouls de la Martinique concernant le rhum. En fonction des résultats, on peut décider du lancement de nouveaux produits.

Clément a aussi été la première marque à sortir des BIB (Bag In Box) de trois litres...

Ce produit existait déjà pour le vin. D'où la sortie du bib trois litres, pour le blanc comme pour le vieux. Cela peut paraître surprenant étant donné que nous sommes une marque premium mais nous voulions répondre à l'attente des clients : le bib est moins lourd, incassable, facile à ranger, moins encombrant dans une valise ou sur un bateau...

Le marketing, c'est aussi la mise en valeur des produits dans les linéaires des supermarchés...

Il y a quelques années, avec le directeur commercial de l'époque, nous avons constaté que les linéaires des supermarchés étaient organisés selon les marques au lieu de l'être selon les unités de besoin. Les BIB étaient situés en bas des rayons, les consommateurs étaient perdus. Mais cela aussi

a changé parce que le marketing, ce n'est pas seulement le produit. C'est aussi un service.

Nous avons donc travaillé sur les têtes de gondole, notamment pour les cocktails pour lesquels Clément possède 80% du marché en Martinique (source Ipsos, ndlr). Nous

allons voir les supermarchés pour travailler sur les linéaires, pour créer du passage sur les cocktails.

La démocratisation d'Internet et des réseaux sociaux a-t-elle changé la donne ?

L'arrivée d'internet est une petite révolution. Désormais, nous utilisons facebook pour communiquer. Un exemple : en avril et mai 2011, nous avons créé le buzz autour de la sortie des Liqueurs Modernes. Résultat, nous avons près de 1.000 fans avant même la sortie du produit.

Clément s'est aussi positionné dans le monde de la nuit...

Il y a 5 ou 6 ans, Clément n'était pas présent en boîte de nuit, mais plutôt dans l'organisation de soirée, d'after, etc. D'où l'idée de baisser le niveau d'alcool des rhums vieux de soirée en suivant le modèle des vodkas Belvédère ou Absolut. Nous avons donc sorti Clément by Night, dans une bouteille opaque qui correspond bien à l'ambiance de la nuit. Il s'agissait par ailleurs de la première bouteille décorée par un artiste local.

Une façon de coller au mieux au côté "produit péyi" ?

Chez Clément, nous défendons le marketing de proximité. C'est vraiment cette notion qui nous différencie.

Pour finir, le rhum est-il, selon vous, la plus belle réussite de l'industrie martiniquaise ?

Jean-Pierre Bourdillon (ancien PDG du Rhum La Mauny à l'origine de la création de l'AOC Rhum Agricole Martinique, ndlr) disait : "Moi, je veux avoir le meilleur rhum du monde". C'est donc l'excellence et la labellisation qui ont structuré la filière. Le modèle utilisé par le rhum martiniquais, c'est celui du Cognac, du Sel de Guérande, etc.

RHUMS DAMOISEAU



Le marketing se heurte
à la réalité écologique

DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

Damoiseau 70 ans et toujours fringant

A l'occasion du 70e anniversaire de la dernière distillerie de Grande-Terre, son PDG, Hervé Damoiseau, revient sur les réussites des rhums du même nom et délivre quelques clés pour mieux comprendre comment la marque tire son épingle du jeu dans un marché toujours plus concurrentiel.

Un point tout d'abord sur le poids de Damoiseau en Guadeloupe...

Damoiseau a été racheté en 1942 par mon grand-père, sans argent. Soixante-dix ans après, Damoiseau c'est 2,4 millions de litres de rhum produits chaque année, 2,9 millions les bonnes années. Et nous espérons atteindre 6 millions de litres d'ici 15 à 20 ans.

Localement, Damoiseau représente près de 50% de part de marché, un marché guadeloupéen où nous écoupons 75% de notre production. Les 25% restant sont destinés à l'export en France métropolitaine, dans l'Union européenne et dans une quarantaine de pays.

Au grand export, quels sont vos principaux concurrents ?

On se heurte au problème de la concurrence des rhums des pays tiers et d'Amérique Latine, qui ont des prix de revient de

5 à 10 fois inférieurs aux nôtres. De plus, ces pays ne sont pas soumis aux mêmes contraintes sociales (salaires bas) et environnementales... Un exemple : la distillerie a dû récemment consentir un investissement de 4 millions d'euros pour sa mise aux normes environnementales.

Il y a cependant une vraie différence en termes de qualité.

Indéniablement. Pour un 10 ans d'âge par exemple, en France, tout le volume a 10 ans d'âge. Dans les autres pays, sur un litre de 10 ans d'âge, on peut avoir 10% à 10 ans d'âge, 50% à 5 ans d'âge, le reste à 3 ans... Mais on ne peut malheureusement pas imposer aux autres pays de s'aligner sur les règles communautaires.

Les Antilles françaises sont les seules à produire du rhum agricole d'une telle qualité, même la cachaça brésilienne ne l'est pas forcément. En général, il s'agit pour les autres pays de rhums industriels de type "légers". Ces rhums rentrent – sou-

vent par d'autres pays que la France - pour pénétrer ensuite la grande distribution française.

Le marketing permet-il de gagner des parts de marché à l'international ?

Le marketing nous pose en fait un vrai problème en tant que producteurs : d'un côté, on nous demande de jouer le jeu et de produire de façon toujours plus écologique. D'un autre, le consommateur souhaite plus de marketing, de belles bouteilles, de belles étiquettes, etc.

Or, produire de nouvelles bouteilles signifie plus de silice, plus d'émissions de CO2, plus de bois pour le coffret, plus d'encre, etc. Le marketing se heurte à la réalité écologique. Et si on propose un produit épuré, le consommateur est déboussolé !

Sur quel(s) produit(s) est axée votre démarche marketing ?

Les "négropolitains" ou les touristes métropolitains sont très friands de nouveaux produits, les guadeloupéens, beaucoup moins, qui préfèrent le blanc classique ou le vieux. Ou alors en boîte de nuit, dans un cadre, un décor particulier. Mais c'est surtout pour les rhums vieux que nous essayons de lancer de nouveaux produits. Nous avons bien sûr les grands classiques : le 8 ans d'âge, le 15 ans d'âge, la Réserve Spéciale et l'XO... tous ceux là marchent bien.

Malheureusement, on ne peut pas faire comme les Martini-quais et produire seulement 300 ou 500 flacons d'un seul produit. Pour nous, ce serait plutôt entre 3.000 à 8.000 flacons au minimum.

Ça coûte cher de produire un produit et le but pour nous est de trouver le bon équilibre prix-produit.

Cependant, pour anoblir une marque, nous n'avons pas beaucoup le choix : sortir de nouveaux produits de qualité est une preuve de dynamisme.

Certains produits sont-ils conçus spécialement pour un marché donné ?

Nous sommes là pour répondre aux attentes des clients voilà tout. Un 54°4 "Full Proof" (filtré sans d'ajout d'eau, ndlr) par exemple, ne trouve pas preneur en France. Alors que les Allemands, les Italiens ou les Asiatiques en sont très friands... Au grand export, on s'enrichit des goûts, des attentes des nouveaux clients, d'où le Full Proof.

De plus, nous sortons aussi des produits spécifiques pour certains marchés que l'on ne trouve pas en Guadeloupe comme le Virgin Cane Rum, qui a la particularité d'avoir vieilli en foudre de chêne. Réduit à 40°, ce rhum blanc est un rhum idéal pour les mojitos ou les caipirinhas.



DAMOISEAU, 70 ANS D'HISTOIRE...

En octobre prochain, la Distillerie Damoiseau célébrera son 70e anniversaire. L'occasion de revenir sur l'histoire de la dernière distillerie de la Grande-Terre commencée en pleine guerre, en 1942. A cette époque, la distillerie appartient à une famille martiniquaise. Elle est à vendre. Roger Damoiseau, le grand-père de Jean-Luc et Hervé qui dirigent actuellement l'usine, est à l'époque directeur de l'usine sucrière de Beauport, à Port-Louis.

C'est son ami, le notaire Thionville qu'il croise un jour par hasard, qui lui apprend que la distillerie est à vendre. Roger Damoiseau n'a pas d'argent. Le notaire lui propose alors de le financer et met une option sur la distillerie. Mais Roger a d'autres projets en tête et ne va pas voir le bâtiment. Quelques jours plus tard, une visite lui met la puce à l'oreille : on lui propose le double de sa promesse pour qu'il retire son option. Roger se décide à prendre le volant de sa vieille Citroën pour se rendre à la distillerie. Là, il tombe sous le charme de la bâtisse.

Commence alors pour la famille Damoiseau une aventure qui perdure. Aujourd'hui, Damoiseau produit chaque année plus de deux millions de litres de rhum dont plus des ¾ sont consommés sur place. Il est le premier exportateur de rhum agricole de la Guadeloupe.

RHUMS HSE



Cultiver
la différence,
broyer
les codes,
distiller
l'origine

DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

HSE ou l'histoire d'une mutation réussie

Cyrille Lawson, directeur commercial des rhums HSE, nous raconte comment une marque un peu vieillissante a repensé son identité au point d'être devenue aujourd'hui incontournable.

Pourquoi avoir choisi de transformer durablement l'identité des rhums HSE ?

Fondée en 1883, Sainte-Étienne a été rachetée par José et Yves Hayot en 1994. A cette époque, il s'agissait d'une marque qui avait perdu son leadership des années 70-80 et qui proposait une gamme restreinte.

Pourtant, dans les années 1970-1980, les rhums Saint-Etienne faisaient partie des marques les plus populaires en Martinique avec La Mauny. Historiquement, l'étiquette représentait une "tête marée" emblématique de cette période. Cette image "mythologique" était alors garante d'une certaine qualité. Il s'agissait d'un code rassurant pour le consommateur, reconnu du nord au sud de la Martinique.

Puis sont arrivées les années 1990, marquées par l'avènement de la grande distribution et par le dynamisme déclinant de la marque ainsi que de ses emblèmes qui correspondaient moins aux attentes de la nouvelle clientèle. En termes de marketing, la marque et son emblème avaient beaucoup de mal à recruter cette nouvelle clientèle. Il y avait une dilution de l'identité de la marque car l'utilisation de la "tête marée" et des codes couleurs de l'époque ne nous était pas exclusive.

D'où la nécessité de relancer la marque sur des valeurs et des codes nouveaux ?

Oui, lors de la reprise de la marque Saint-Étienne, un gros travail sur l'identité de la marque a été entrepris tant nous

étions conscients de cette incapacité à recruter de nouveaux clients. D'où la naissance d'un projet basé sur une nouvelle tonalité à adopter, sur la nécessité de travailler sur la typicité et l'identité des rhums HSE.

Concrètement, sur quels secteurs a porté votre réflexion ?

Il y a eu tout d'abord un travail sur la forme. Nous avons opté pour une nouvelle bouteille qui évoque la forme de la "flibuste" ou de certains flacons d'officine modernisés. Nous avons aussi modifié les couleurs : noir et blanc, pour la modernité ; orange, comme un mélange des deux couleurs historiques, le jaune et le rouge et un rappel de la chaleur martiniquaise. Nous avons aussi adopté un nouveau logo : le tampon HSE qui était celui que l'on utilisait historiquement pour marquer nos fûts. Le packaging devait être le reflet de notre stratégie interne, un gage de qualité.

Le nom aussi a été modifié. Saint-Etienne était un nom un peu "old-school", qui créait une confusion avec Saint-James notamment en métropole. Il ne pouvait y avoir deux "Saint". D'où le nom HSE, adopté en 2008. Un nom original ancré dans le patrimoine de la marque et qui, une fois entendu, ne peut pas s'oublier ou se confondre. HSE est, sans conteste, la marque qui a subi le plus de mutations sur ces dix dernières années.

Vous évoquiez la nécessité de recruter une nouvelle clientèle tout en conservant la clientèle "historique". Comment y parvient-on ?

Il s'agissait avant tout d'épurer la marque de tous les poncifs sans couper le lien avec notre clientèle d'origine. Nous avons eu donc une stratégie à 2 étages, ciblée sur nos consommateurs historiques et sur une cible de clientèle à recruter. Nous sommes allés à la rencontre des anciens qui sont devenus les premiers ambassadeurs de la marque pour leur expliquer le changement. Nous avons même écrit une chanson avec Victor Treffe pour fédérer nos consommateurs historiques autour du changement. Nous avons ensuite déployé une stratégie de pénétration sur de nouveaux axes marketing pour recruter une clientèle différente.

Vous avez aussi travaillé sur l'élargissement de la gamme ?

Nous avons souhaité que nos trois valeurs : "cultiver la différence, broyer les codes, distiller l'origine", soient déclinées au travers de nos produits. C'est pour cette raison notamment que nous avons choisi de donner du caractère singulier à nos différents millésimes.

Mais le signal que l'on donne au marché est avant tout axé sur la qualité de nos rhums : vieux /vo, très vieux/vsop, extra vieux/ xo, développement des "single-cask" ou des rhums à double maturation en fût de Sherry (Sherry Finish) ou de whisky écossais (Single Malt Finish).

Ce travail d'équipe a abouti à l'obtention de médailles aux différents concours nationaux et internationaux et nous a permis de légitimer la perception nouvelle et très qualitative que beaucoup ont désormais des rhums HSE.

Certains de vos concurrents ont opté pour les rhums arrangés ou les mélanges pour cocktails. HSE leur a-t-elle emboîté le pas ?

Non, ça ne rentre pas dans notre savoir faire et dans nos valeurs, qui sont celles de distiller l'origine. Nous préférons rester centrés sur le rhum vieux et travailler des vieillissements innovants et exclusifs : il reste tant à faire pour que le rhum vieux martiniquais prenne la place qu'il mérite.

Comment la marque HSE est-elle perçue à l'export ?

Nous sommes perçus de façon très forte, de nombreux clients vivant une première expérience "rhum" avec HSE. Nous sommes reconnus grâce à cette nouvelle identité, loin des poncifs, et grâce au travail entrepris sur les rhums vieux et leurs finitions. Cette identité propre est justement l'un des éléments de notre différenciation.

Notre marque s'est émancipée : c'est un produit de Martinique certes, mais qui a son identité propre. La Martinique produit chaque année environ 10 millions de litres alors que Bacardi à lui seul en produit entre 100 et 120 millions !

Nous sommes donc condamnés à faire de la différenciation stratégique. L'obtention de l'Appellation d'Origine Contrôlée est un premier pas de différenciation. Nous sommes en concurrence avec les rhums étrangers, mais aussi avec le Cognac, l'Armagnac, le Brandy ou encore le Bourbon...

La marque bénéficie de plus de lisibilité

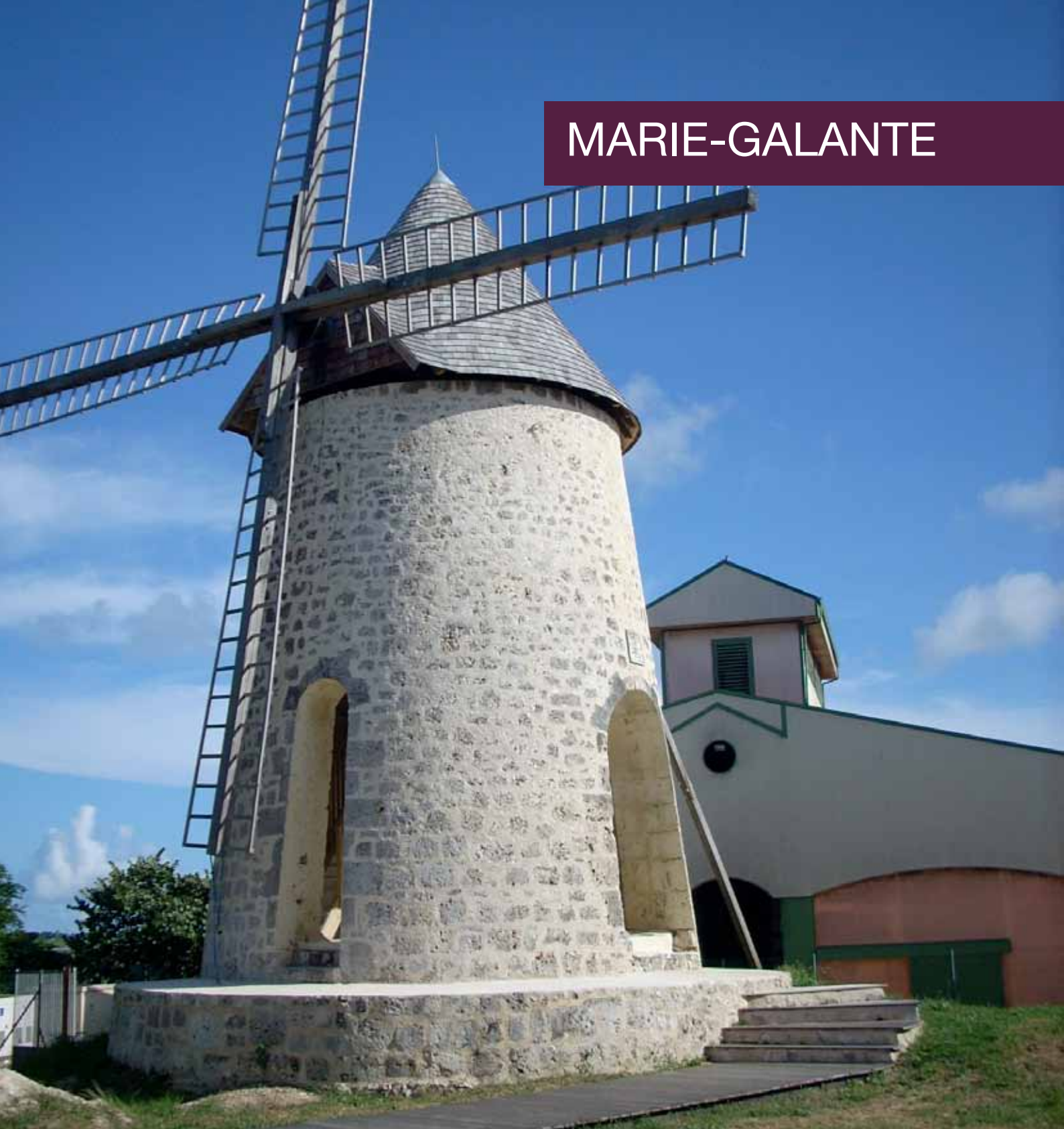
Avec sa nouvelle identité, HSE a-t-elle réussi sa mission ?

On nous lit mieux, on nous comprend mieux, la marque bénéficie de plus de lisibilité pour le client au niveau local comme à l'export. Il ne s'agit pas de moderniser pour moderniser mais de développer notre propre identité sur laquelle s'appuyer pour une stratégie à long terme.

En ce sens, notre packaging est en adéquation complète avec la qualité de nos produits.

Au-delà du concept, nous avons aussi réussi à redonner un souffle à la marque, à l'équipe, à tous nos collaborateurs.

MARIE-GALANTE



DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

Bellevue la verte

A Marie-Galante, la distillerie Bellevue affiche des résultats excellents tout en se plaçant à l'avant-garde d'une « écologie industrielle ». Où l'on comprend qu'économie et écologie peuvent faire très bon ménage... *Article et photo de Céline Malraux.*

En cette fin de campagne cannière, les champs de Marie-Galante, mis à nus, la font apparaître de loin... A ses abords, le ballet des chariots débordant de cannes fraîches rappelle la vocation de Bellevue : produire un rhum agricole d'excellence... De fait, Bellevue, quoique très discrète, accumule les premières places tout en se voulant référence en matière d'environnement. Comment cette distillerie, moribonde il y a dix ans, s'est-elle retrouvée à la pointe de la technologie industrielle, arborant un palmarès impressionnant ? Retour en arrière.

Si les années passées semblent loin, elles ressurgissent à la vue de l'ancienne distillerie. En 2001, la distillerie Bellevue vit des heures critiques. La famille Godefroy, propriétaire de l'usine et du domaine qui l'entoure – 140 hectares dont 62 plantés en cannes soit la plus importante plantation de Marie-Galante – cherche un repreneur pour cette unité en faillite, produisant le rhum Magalda. Sur le retour, Bellevue a pourtant un bel atout, son contingent de 1294 hectolitres d'alcool pur par an (HAP), le deuxième de Guadeloupe. Le groupe bordelais Bardinet-La Martiniquaise, premier producteur de rhum en Europe (qui détient aussi Depaz, Dillon, Old Nick, Saint-James et Négrita), manifeste son intérêt et s'engage, cartes sur table. L'investissement lui permettra de compléter ses besoins en rhum pour la métropole. « Pour relancer la production, l'unique alternative consistait à bâtir une nouvelle usine, ce

qui ne s'était pas vu en Guadeloupe depuis un siècle ! », explique Hubert Damoiseau, directeur de la distillerie. Le montant du projet est à la mesure des résultats attendus : plus de 5 M € sont injectés par Bardinet dont 54 % financés par le trio du Docup (Etat-Région-Europe).

Un des volets d'investissement les plus importants est le dispositif de retraitement des déchets. Première distillerie « verte » des Antilles, Bellevue recycle l'ensemble de ses déchets. Les bassins de lagunage, installés pour traiter les vinasses, représentent à eux seuls 900 000 € d'investissement et 0,40 € par litre d'alcool pur de coût d'exploitation. Le système est long : après une oxygénation de plus de sept mois, les vinasses dépolluées retournent vers les champs de cannes. Les boues restantes sont elles valorisables en épandage ag-

ricole, tout comme les cendres et poussières de combustion de la chaudière, qui brûle la bagasse générée par le broyage. Aux côtés du matériel neuf, une antique machine à vapeur, jeune de 104 ans, actionne le tapis à cannes, faisant de Bellevue l'unique distillerie de Guadeloupe à fonctionner sur ce modèle. Dès sa deuxième année, les rendements sont supérieurs à toutes les distilleries des Antilles (plus de 60 litres d'alcool pur à la tonne). En volume, la production est en augmentation constante : en 2011, Bellevue produisait 850 000 litres de rhum, et le cru 2012 s'annonce sensiblement équivalent, ce qui en fait le troisième plus gros producteur et le premier exportateur de Guadeloupe. A Marie-Galante, Bellevue produit le double de ses confrères. La qualité n'est pas laissée pour compte, puisque le Domaine de Bellevue est, depuis 2003, le rhum blanc le plus médaillé au Salon de l'Agriculture. « Nous avons mis en place plus de 20 000 analyses qualité sur une campagne, et chaque atelier est contrôlé en permanence pour un réajustement ad hoc », précise Hubert Damoiseau.

Aujourd'hui, Bellevue est l'unique domaine écopositif au monde, c'est-à-dire que son bilan énergétique est positif

Aujourd'hui, Bellevue est l'unique domaine écopositif au monde, c'est-à-dire que son bilan énergétique est positif. En effet, en complément du traitement des déchets, en 2010, 4 hectares ont été dédiés à l'installation de ce qui a été la plus grande ferme solaire de la Caraïbe, en partenariat avec la société Akuo. Près de 10 000 panneaux solaires produisent

3 GW par an, ce qui équivaut à 30 à 40 % de la consommation d'électricité de Marie-Galante, et à 2400 tonnes de CO₂ évitées annuellement. Aux pieds de ces panneaux, une trentaine d'espèces mellifères ont été plantées pour attirer et sédentariser les abeilles sauvages.

Un apiculteur de Marie-Galante, Jean-Marc Hégésippe, a installé ses ruches sur le domaine, ce qui lui permet de développer et de pérenniser son activité de miellerie. Mais pour Hubert Damoiseau, l'environnement, c'est aussi la sauvegarde du patrimoine bâti. Sur l'île aux cent moulins, celui de Bellevue, moulin à vent datant de 1821, est le seul qui, après sa restauration en 2006, tourne tous les jours, pour le plus grand plaisir des visiteurs. Bellevue prouve ainsi qu'outre les compétences humaines, un rhum agricole savoureux peut être le produit de la terre, du soleil et du vent.



DOSSIER / RHUMS AGRICOLES

Rhums Saint-Maurice Seuls au monde... ou pas !

Claudine Robinson est déléguée commerciale des rhums Saint-Maurice, une marque unique en son genre car elle présente la particularité d'être... la seule distillerie Guyanaise en activité. Une position incongrue que beaucoup pourraient envier mais qui nécessite malgré tout un travail constant pour évoluer en même temps que le marché.

Quel est le poids des rhums Saint-Maurice sur les marchés guyanais et antillais ?

Les rhums Saint-Maurice représentent aujourd'hui 60% du marché local, nous sommes présents en Métropole mais totalement absent du marché antillais.

Vous êtes aujourd'hui la seule rhumerie de Guyane : c'est une position envieuse ou délicate ?

Nous sommes effectivement la dernière distillerie en activité en Guyane. Une position envieuse ?

Oui mais c'est également une position délicate. Envieuse car nous sommes le seul rhum local, le produit se positionne seul et est facilement reconnu ; délicate car il est très difficile pour une PME comme la nôtre d'être seule dans une filière (par exemple certaines aides peuvent être prévues pour la filière dans les autres départements mais pas pour la Guyane), notre voix étant la seule dans la filière en Guyane, elle aurait bien sûr plus de poids si nous étions en nombre (c'est bien connu l'union fait la force).

La Belle Cabresse, la Cayennaise et le Cœur de Chauffe sont des rhums bien installés, connus et appréciés du grand public. Comment vous y prenez-vous pour élargir votre gamme de consommateurs ?

Pour l'instant en diversifiant le packaging et le conditionnement afin de mieux répondre aux demandes du consommateur.

Sur le plan du marketing, de nombreux rhums martiniquais et guadeloupéens ont fait le choix de rompre avec leur image traditionnelle pour tendre vers la modernité. Quelle est votre position vis à vis de cette évolution ?

Nous ne pensons pas qu'il y a une rupture avec l'image traditionnelle. L'image traditionnelle pour le rhum est toujours très présente aux Antilles comme en Guyane. En revanche, pour conquérir des niches effectivement il y a une tendance vers la modernité et nous sommes en accord avec ceci.

L'excellence des rhums des Antilles-Guyane n'est plus à démontrer, mais les consommateurs sont toujours demandeurs de nouveaux concepts et de nouveaux goûts... avez-vous des projets pour répondre à cette demande qui évolue rapidement ?

Comme vous le savez nous sommes en phase de modernisation de notre outil de production et une fois cette étape franchie, nous serons bien sûr prêts à répondre aux demandes de nos consommateurs.

CEI.BA



La BECCA ouvre la voie

Opérateur depuis 2002 de la plate-forme d'échanges de données informatisées maritimes portuaires et douanières sur le port de Jarry, à l'import, à l'export et au transbordement, la SA CEI.BA (Centre d'Echanges Informatisés Branche Antilles), porte le projet ambitieux d'une bourse électronique de cabotage et de short sea shipping de la Caraïbe (BECCA). Ce projet, cofinancé par les fonds FEDER à travers le programme INTERREG CARAIBE géré par la Région Guadeloupe, est destiné à l'ensemble des acteurs du commerce par voie maritime.

BECCA a pour objectif de faire le lien entre l'offre et la demande dans le monde du transport maritime des marchandises dans la Grande Caraïbe. Sa base de données regroupe les opérateurs maritimes, les ports, les navires et services maritimes présents dans les pays de la Caraïbe et les pays d'Amérique environnants. Pour y parvenir, l'équipe et les consultants de CEI.BA ont pris contact avec les acteurs maritimes de port en port. Même les plus petites entreprises ou propriétaires de navires ont été recensés.

L'initiative a pour but de stimuler la compétitivité des acteurs maritimes de la zone et d'offrir aux exportateurs des solutions de transport pour leurs exportations.

Depuis avril 2010, le moteur de recherche intégré BECCA permet d'obtenir des solutions de transport entre deux ports ou deux pays de la Caraïbe, soit par service direct soit par transbordement.

Le nouveau module BECCA, présenté le jeudi 7 Juin 2012 à la Créole Beach Hôtel, a pour objet de mettre en relation les chargeurs (organismes de transport ou exportateurs désirant faire transporter leur marchandise ou leur production vers une destination donnée) et les transporteurs ou organisateurs de transport capables de leur proposer ce service.

Les professionnels présents ainsi que les institutionnels ont accordé un accueil enthousiaste à cette initiative.

En septembre, le module concernant l'affrètement sera également mis en ligne.

L'aspect sécuritaire n'a pas été négligé avec une identification des opérateurs de transport avant tout

enregistrement sur le site.

L'accès à l'annuaire en premier niveau d'information ne réclame ni inscription ni abonnement. L'abonnement tous niveaux de l'annuaire réclame une inscription et un abonnement annuel de cent cinquante dollars pour une année. L'utilisation de la bourse exige l'enregistrement des annonceurs et des opérateurs de transport avec validation par l'administration BECCA. Le modèle économique de

l'annonce de fret et de la proposition de transport reste tout à fait abordable avec un système de crédits mis à disposition et d'achat en ligne des crédits supplémentaires. Pour Michèle Montantin et son équipe, il s'agissait de regrouper toutes les informations nécessaires afin que nul n'ignore les possibilités offertes aux échanges commerciaux dans l'environnement caraïbe. Avec l'ouverture de la nouvelle écluse du Canal de Panama, parallèlement à l'industrie du transbordement, le cabotage et le short sea shipping seront de plus en plus utilisés, soutenus par la nécessité de trouver des solutions d'approvisionnement en plus grande proximité à partir de plateformes de redistribution implantées dans la zone.

A l'export, l'outil peut être judicieusement utilisé pour le groupage et la consolidation des conteneurs.

CEI.BA attend de toutes les entreprises référencées sur sa base qu'elles s'approprient cet outil, d'une part en l'utilisant et d'autre part en prenant l'engagement de mettre régulièrement leurs propres données à jour, l'updating ne pouvant s'opérer qu'à leur avantage.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE BECCA :

- Un annuaire géant en ligne recensant toutes les données importantes sur les infrastructures portuaires, les pays, les professionnels du transport, les agents maritimes, les services et les navires
- Une plateforme multilingue à destination de tous les pays de la Caraïbe
- Un outil destiné à tous les professionnels de la zone à la recherche d'une solution de transport ou de nouveaux services au meilleur prix pour leurs exportations et leurs importations
- Un support de promotion de la marque commerciale des différents opérateurs

Pour tout contact, rendez-vous sur BECCA :

www.becca-exchange.com

JM

CEI BA

Présentation
de BECCASABINE BAZAJET
SA CEIBA

BETTY FAUSTA - IPEOS

PASCAL DESILE - SA CEIBA
ET THIERRY OLIVIER - SOGETERIC URGIN - TRANSCARAIBES,
ET BRUNO JULIUS - MARFRET

PASCAL DESILE - SA CEIBA

MICHELE MONTANTIN - CEI BA, THERESE MARIANNE-PEPIN
- REGION GUADELOUPE, PHILIBERT MOUEZA - CCI IGTHIERRY OLIVIER - SOGET, DANIEL LANES - DIECCTE,
EVELYNE JOSEPH - SA CEIBA

Bourse de Fret

ASK and SEE

● BECCA permet de :

- **TROUVER DES REPONSES ET GAGNER** du temps dans les recherches de solutions de transport dans la Grande Caraïbe,
- **GAGNER en productivité** par la mise en concurrence des opérateurs de transport,
- **GAGNER en réactivité** en recevant des annonces de fret correspondant aux caractéristiques de vos moyens de transports par mail et ou par SMS,
- **GAGNER en visibilité** par l'affichage de votre marque ou de votre service sur tout ou partie des ports de la grande Caraïbe.

ASK and WIN

● Caractéristiques BECCA Bourse de fret :

- Mise en ligne de vos annonces de fret,
- Mise en concurrence des opérateurs de transport,
- Possibilité de comparer les offres et de faire le choix qui correspond le mieux à vos besoins,
- Possibilité de recevoir des alertes SMS pour plus de réactivité.

Projet Cofinancé par
l'Union Européenne
www.becca-exchange.com


Centre d'Echanges Informatisés. Branche Antilles
Complexe World Trade Center - Z.I. de Jarry
97122 Baie-Mahault - Guadeloupe
Tél. : (590) 0590 32 37 48 - Fax : (590) 0590 32 37 46
E-mail : ceiba@ceiba-gp.com - Site : www.ceiba-gp.com

UAG PRIMÉE À PARIS

MCE TV (Ma Chaîne Etudiante) attribuait, le 19 mars dernier, au théâtre du Palais-Royal, ses MCE Awards. L'UAG, qui concourait pour la première fois, s'est vue décerner le premier prix de la catégorie « Relations avec les entreprises ».

Entretien avec Pascal Saffache, Président de l'Université des Antilles et de la Guyane et Gilyse Cazimir, Chargée de mission à l'insertion professionnelle.

Que représentent les MCE Awards ?

M. Saffache : Ces trophées sont attribués par MCE TV. Ils ont pour objectif de mettre en valeur les réalisations concrètes des grandes écoles et des universités.

Parmi la centaine de candidatures, le jury - composé d'experts de tous horizons - a retenu notre projet qui vise à valoriser le dialogue entre l'université et les acteurs économiques locaux. Nous menons une politique volontariste que nous concrétisons par un ensemble de dispositifs afin d'être en phase avec le monde professionnel. Ce rapprochement commence d'ailleurs par la participation de chefs d'entreprise au Conseil d'administration de l'UAG.

Quelles sont les actions mises en place ?

Mme Cazimir : Depuis 2010, l'UAG tisse des liens avec les entreprises locales et les organisations patronales. Et il semble que la dynamique de ces deux dernières années ait fait la différence lors de l'attribution des trophées.

Nous avons fait de nos priorités la création de la fondation « UAG – GBH : Agir ensemble pour la formation et l'emploi » et le lancement de la plateforme PARI (<http://pari.univ-ag.fr>), un outil web qui permet de rapprocher le monde étudiant, les anciens étudiants, les enseignants et les entreprises.

Nous avons ensuite mis en place des événements significatifs avec nos partenaires parmi lesquels le « Forum Etudiants des métiers



et carrières », « Les rendez-vous de l'Excellence », « A la rencontre des professionnels », etc. Nous avons également conçu un programme de formation en alternance, spécifique aux métiers de la grande distribution, au travers du Diplôme universitaire de manager de rayon (DUMAR) de niveau Bac + 3. En 2011, les quinze diplômés ont été employés.

Avez-vous d'autres projets ?

M. Saffache : Dès la rentrée prochaine, l'UAG étend sa collaboration active à de nouveaux secteurs d'activités. Nous mettons en place un pôle de compétences en formation continue, en collaboration avec le Syndicat des architectes des Antilles et de la Guyane.

Nous proposerons également, en alternance, un master « Informatique appliquée à la gestion des entreprises » dont l'objectif est de répondre aux besoins spécifiques de recrutement des entreprises dans les 5 ans à venir.

Pour tout contact :
gilyse.cazimir@univ-ag.fr
<http://pari.univ-ag.fr>
05 90 48 34 06

Université
des Antilles et de la Guyane

MCE
AWARDS
2012

UAG, MEILLEURE UNIVERSITÉ DANS SES RELATIONS AVEC LES ENTREPRISES



©mce tv



Digicel

GBH



de Guadeloupe

MERCI DE VOTRE CONFIANCE !



DIPLÔME ASSISTANT(E) DE DIRECTION(S)



Objectifs du métier

Former des assistants(es) polyvalents(es) à la fonction d'Assistants(es) de Direction (s) quel que soit le champ d'activités de l'entité qui les emploie (TPE, PME, PMI, Associations, Collectivités, Gîtes ruraux et Petites Structures Hôtelières etc.)

Public concerné

- Salarié(e)s des métiers du secrétariat, de la gestion administrative et commerciale souhaitant perfectionner leurs acquis professionnels.
- Salarié(e)s souhaitant réorienter leur carrière ou se spécialiser aux fonctions d'organisation d'entreprises, de management administratif et commercial, de gestion de gîtes touristiques ou de petites structures hôtelières.

Niveau requis

- Niveau BTS ou titre équivalent avec expérience professionnelle de 2 ans minimum
- Baccalauréat avec expérience professionnelle de 3 ans minimum
- Bonne pratique des principaux logiciels de bureautique (Pack Office 2007/2010)
- Connaissance de la Langue Anglaise et notions basiques de Comptabilité/gestion

Sélection

- Présélection sur dossier de candidature (lettre de motivation, CV et accord employeur)
- Tests de connaissances générales, de Bureau-tique, d'Anglais, QCM de Comptabilité
- Entretien final



Durée - Rythme

Salarié(e)s TPE,PME,PMI etc.

- Cycle de 13 mois en alternance (sauf juillet et août 2013)
- 608 h (les mardi et mercredi d'octobre 2012 à novembre 2013)

Salarié(e)s Gîtes

Petites structures hôtelières

- Cycle de 13 mois en alternance (sauf juillet et août 2013)
- 664h (les mardi et mercredi et certains vendredi matin d'octobre 2012 à novembre 2013)

Modalités d'évaluation

- Contrôle Continu
- Mémoire et Soutenance

Diplôme

- Titre certifié « Assistant(e) de Direction(s) de niveau III (Bac +2) Inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) J.O. du 14.04.2012

Contenu de la Formation Modularisée :

1. Bloc A «Assistanat d'un ou plusieurs managers ou dirigeants au quotidien»

- Assurer l'organisation, la gestion et le suivi administratif de l'activité
- Produire des écrits professionnels ou tout document nécessaire à l'activité
- Prévoir et organiser des événements professionnels dans le respect des contraintes réglementaires et du développement durable (séminaires, salons...) etc.

2. Bloc B «Traitement, Circulation et Gestion de l'Information au sein de son entité»

- Procéder au traitement des flux d'informations nécessaires à l'activité de son ou ses hiérarchique (s) et de son entité
- Veiller à la bonne circulation et à la mise à disposition des informations à destination des équipes
- Contribuer à la communication externe (clients, partenaires, médias/multimédias ...)
- Mettre en place un système partagé de classement et d'archivage de l'information et le faire vivre

3. Bloc C «Suivi administratif, budgétaire et financier des activités de son entité»

- Participer à la gestion administrative du personnel
- Contribuer au suivi budgétaire, comptable et financier de l'activité
- Contribuer à l'approvisionnement en fournitures courantes et à l'achat de prestations dans une dynamique éco responsable

4. Bloc D «Fonctions supports à l'activité commerciale de l'entreprise»

- Collaborer à l'activité de commercialisation des produits/services de l'entreprise (Région Caraïbes/Amériques/Europe/International)
- Assurer le suivi administratif des opérations commerciales, financières et logistiques
- Contribuer à la préparation de dossiers deancements d'appels d'offres

5. Bloc Optionnel de spécialisation «Gestion Gîtes Touristiques et Petites Structures Hôtelières»

- Assister efficacement son directeur d'exploitation dans le développement de l'activité
- Etre capable d'élaborer un diagnostic stratégique pour sa structure
- Etre capable d'optimiser l'activité par la maîtrise des fondamentaux suivants :
 - Législation en matière de Gîtes touristiques et de Petites Structures Hôtelières
 - L'hyper segmentation du marché touristique dans la région
 - Les Institutions liées au tourisme
 - Les normes d'hygiène et sécurité des entreprises touristiques
 - L'handi-tourisme (en chiffres)
 - L'éco-geste et la responsabilité environnementale des entreprises touristiques etc.

Votre contact

Patricia CHATENAY-RIVAUDAY
Responsable de la Formation ASSISTANT(E) DE DIRECTION(S) ACFCI
(Groupe Salariés d'entreprises)

CCI IG
Rue Félix Eboué 97159 Pointe-à-Pitre Cedex GUADELOUPE
Tél : 05.90.93.76.96 Fax : 05.90.93.77.09 Mobile : 06.90.57.96.20
p.chatenay-rivauday@guadeloupe.cci.fr



Chambre de Commerce et d'Industrie
de Région des Îles de Guadeloupe

CRP EMERGENCE Centre de Rééducation Professionnelle

Jusqu'à récemment, les Antillais en situation de handicap, qui ne peuvent plus exercer leur activité suite à un accident de travail ou à une maladie, étaient contraints de partir en métropole pour suivre une formation professionnelle afin de se réinsérer dans le monde du travail.

Depuis son ouverture en mars 2011, CRP EMERGENCE leur offre la possibilité de bénéficier d'une formation qualifiante auprès d'intervenants expérimentés et d'un accompagnement personnalisé par une équipe pluridisciplinaire qui assure un suivi médical, psychologique et social.

Premier et unique Centre de Rééducation Professionnelle dans les DOM

Le centre compte actuellement 30 stagiaires et espère bien étendre sa capacité d'accueil, fixée par arrêté à 69 places, afin de couvrir d'autres secteurs.

Deux formations, d'agent administratif et secrétaire comptable, sont ouvertes et sont sanctionnées par des titres professionnels reconnus par le ministère de l'emploi (de niveaux BEP / CAP et BAC). Deux formations supplémentaires, liées aux domaines du commerce et de l'informatique, seront disponibles à la rentrée prochaine.

Les formations, qui ont une durée moyenne de 20 mois, sont ponctuées par des immersions en entreprise.

Elles peuvent inclure une phase préparatoire d'une durée maximum de 6 mois, préalable à la formation, afin d'assurer au mieux son déroulement.

Toutes les actions concourent à son intégration dans un poste compatible avec son état de santé ou sa situation de handicap.

Ce retour à l'emploi ne peut se concevoir qu'avec la mise en place d'un partenariat avec les branches professionnelles et les entreprises ; les employeurs sont accompagnés dans leur politique de recrutement. Ils peuvent bénéficier de moyens techniques et financiers (primes financières, aide pour l'aménagement du poste de travail et l'accessibilité du lieu de travail, conseils, diagnostics).



Pour tout contact :

Immeuble ACEROLA
ZAC de Houelbourg 3, Voie Verte Jarry
97122 Baie-Mahault
Tél. : 0590 38 32 24
contact@crp-emergence.fr





Fonds social européen

VOUS ETES CHEF D'ENTREPRISE, CADRE SUPERIEUR, MANAGER OPERATIONNEL, CADRE DES RESSOURCES HUMAINES, SENIOR CONSULTANT...

Vous souhaitez donner un nouvel élan à votre carrière, accéder à une vision globale de l'entreprise, maîtriser les stratégies de développement et mettre en place des politiques performantes.

Préparez le diplôme de ESCP Europe : « Cadre Dirigeant » 448h / Bac+5 (enregistré au niveau I au Répertoire National de la Certification Professionnelle).

Formation compatible avec l'activité professionnelle, à raison de 3 jours par mois. Un projet applicatif professionnel, préparé avec le directeur scientifique du programme ou l'un des enseignants du cycle vous permettra de mettre en application le contenu de la formation dans le cadre de votre entreprise ou de votre projet professionnel. Le diagnostic « in vivo » d'une entreprise guadeloupéenne complètera la formation.

Une vision globale de l'entreprise explicitée par 15 des professeurs de ESCP-Europe, issus du campus de Paris: Outils de l'analyse stratégique, diagnostic marketing, financier, RH, juridique et social de l'entreprise. Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie. Création d'entreprise et financement de la création. Management, motivation et cohésion d'équipe. Outils de pilotage et de contrôle de gestion, management de projet. Marketing opérationnel et communication, négociation, et stratégie de commercialisation.

Devenez un ancien élève de ESCP Europe, afin d'appartenir au réseau mondial des 23000 anciens d'une des plus prestigieuses écoles de Commerce.

Cette formation de haut niveau est organisée en Guadeloupe par ESCP Europe, la CCI de Paris et la CCI de la région des îles de Guadeloupe.

Contactez la CCI de la région des îles de Guadeloupe ou (par mail) le professeur coordinateur du programme à l'ESCP:

Patricia Chatenay-Rivauday
p.chatenay-rivauday@guadeloupe.cci.fr
Tél : 05.90.93.76.96 Fax : 05.90.93.77.09
Mobile : 06.90.57.96.20

Francis Petel
fpetel@escpeurope.eu



Recruter un jeune du SMA,
l'assurance de la réussite.

Alors qu'elle aurait logiquement dû conduire à sa fermeture, la suspension du service national en 1996 a, au contraire, consacré le Régiment du Service Militaire Adapté en tant que centre de formation professionnelle et humaine à part entière.

Il achèvera en 2013 sa montée en puissance et formera annuellement autour de 800 jeunes, majoritairement non diplômés mais également, depuis 2011, des diplômés.

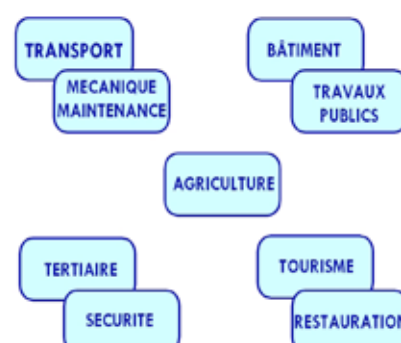
Le stagiaire du SMA :
le candidat idéal
pour l'alternance

La démarche vers le succès.

Le RSMA propose une formation globale qui repose sur trois piliers : La formation professionnelle tient une part importante, mais s'accompagne d'une indispensable formation humaine. Chaque stagiaire bénéficie également d'une mise à niveau scolaire individualisée et passe son permis de conduire.

Le contexte militaire dans lequel se déroule la formation favorise par ailleurs le développement de l'autonomie, du sens de la cohésion et du goût de l'effort, garants de l'employabilité des jeunes, que ce soit en emploi direct ou en alternance.

Une offre de 28 formations au travers
9 pôles de métiers



Des formations en phase avec
les professionnels

Au travers de son conseil de perfectionnement et de ses contacts réguliers avec l'ensemble des acteurs économiques, le RSMA fait constamment évoluer son offre de formation pour rester en phase avec les besoins des employeurs.

Cette dynamique lui permet d'insérer chaque année plus de 80% de ses stagiaires.



Régiment du **SMA** de la Guadeloupe

**Chefs d'entreprise,
au sein de nos 28 filières
il y a forcément le travailleur
que vous recherchez!**

**Appelez au:
05.90.60.62.18
06.90.85.82.91**

Goût de l'effort



Comportement



Ponctualité



**Esprit
d'équipe**



insertion-pro@rsma-ga.com



Cap Créole garde la pêche

JarryMag a rencontré Frédéric Rey, l'un des gérants associés de la société Caraib Fumé qui transforme et commercialise les produits de la mer Cap Créole. Un entretien en blouse et en charlotte en direct de l'usine de transformation de la société, à Pigeon.

Vous dirigez Caraibes Fumées en compagnie d'Olivier et Jérémy Bérault. En quoi consiste réellement l'activité de la société ?

Notre cœur de métier c'est de transformer des produits de la mer dont notamment le poisson fumé, espadon, marlin, thazar, dorade, etc. et de développer toute une gamme de produits comme les rillettes en valorisant au maximum les chutes que l'on ne peut pas présenter en l'état. Nos deux secteurs d'activités sont les CHR (collectivités, hôtellerie, restauration) et les GMS (grandes et moyennes surfaces).

Où achetez-vous le poisson que vous transformez par la suite ?

Au départ, nous nous sommes installés à Bouillante qui est un lieu de passage des pélagiques (poissons de pleine mer, ndlr) mais aujourd'hui, nous ne pouvons plus travailler avec la pêche locale. A l'origine, notre production était issue à 100% de la pêche locale mais les proportions se sont inversées : 30% de la pêche locale et 70% de l'importation. Le poisson est notre principale ressource et nous sommes contraints de nous approvisionner ailleurs qu'en Guadeloupe. Il peut venir du Costa Rica, du Pérou ou du Viet-Nam.

Quelle quantité produisez-vous chaque année ?

Nous travaillons plus l'aspect qualitatif que quantitatif mais en 2011, nous avons produit environ 40 tonnes de produits finis auxquels il faut rajouter la pâte à accras ou d'autres produits que nous commercialisons également.

Le poisson est notre principale ressource et nous sommes contraints de nous approvisionner ailleurs qu'en Guadeloupe

Quelles sont les perspectives de développement pour la société Caraib Fumé ?

Depuis un an, nous avons ouvert une boutique "Traiteur de la mer" ici à Bouillante, et proposons de nombreux produits de la mer dont certains ne sont pas toujours distribués en grande surface. Nous souhaitons également ouvrir une autre boutique sur la Grande-Terre afin de répondre aux besoins des touristes mais aussi des locaux.

Et en termes d'activité ?

Nous sommes arrivés à un seuil critique au-delà duquel il faudrait tout automatiser pour accroître

notre production. Quinze ans après la création de Caraibes Fumées, nous sommes désormais solides sur le plan financier. Personne n'est au SMIC dans l'entreprise, et je peux vous garantir que l'ambiance avec tous les employés est excellente.

Comptez-vous à terme exporter vers la métropole ou l'étranger ?

Nous exportons déjà des produits en Martinique, à Saint-Martin ou à Saint-Barth mais pour la métropole, le problème est différent. Tout ce qui nous sert à fabriquer nos produits, de la mayonnaise à l'emballage en passant par les petits pots en plastique, tout vient de l'Hexagone. Mieux vaut vendre

la recette en France et faire fabriquer en France. Ce serait plus logique.

Pour exporter, il faut aussi trouver le contact sur place pour vendre en gros notre production, ce n'est plus le même monde.

Travaillez-vous actuellement sur la sortie de nouveaux produits ?

Chaque année nous essayons de sortir un nouveau produit et, en 2012, nous allons développer une nouvelle sauce. Cela étant dit, fabriquer un nouveau produit prend énormément de temps et il peut parfois s'écouler deux ans entre la création d'un produit et sa commercialisation.





Filles de Pub



AGENCE OUTREMER



NEWS

Jeanne, Laetitia, Lauriane et Myriam sont le cœur et l'âme de l'Agence Outremer, qui depuis plus de vingt ans assure la communication des entreprises antillaises. Une équipe féminine qui met sa créativité au service des entreprises avec une seule philosophie : le goût de l'effort et des choses bien faites.

De quand date votre installation aux Antilles ?

L'Agence Outremer a été créée en 1989. Actuellement, nous sommes présents aux Antilles via nos agences de Guadeloupe (Outremer Archipel) et de Martinique (Agence Outremer), et nous développons des partenariats avec les entreprises guyanaises, tout en accompagnant notre clientèle désireuse de s'implanter sur ce territoire.

Le nom « Agence Outremer » implique une prise de position forte : êtes-vous spécialistes des singularités de ce marché ?

C'est, en toute modestie, l'une de nos forces. Grâce à l'investissement et à la coopération de l'équipe chargée de la relation clientèle et de l'équipe de création, nous tâchons d'accompagner au mieux les démarches et les projets de nos clients. Chacun d'entre nous a le goût de l'effort et du travail bien fait. Pour répondre précisément à votre question, il est important bien sûr de connaître certaines spécificités territoriales : les habitudes, les coutumes et le rythme de vie différent selon les départements et nous devons nous y adapter. Par exemple, on trouve en Guadeloupe peu d'hypermarchés et beaucoup de petite distribution, tandis que la situation est inversée en Martinique. Pour la Guyane, c'est encore différent car il s'agit d'un secteur en plein développement. Nous travaillons pour nos clients en fonction des réalités et des besoins de chaque marché, en privilégiant toujours les fournisseurs locaux.

**Les habitudes, les coutumes
et le rythme de vie différent
selon les départements
et nous devons nous y adapter**

Vous parvenez donc à être présents sur les trois départements tout en maîtrisant les spécificités de chacun...

Oui, nous travaillons ensemble sur chaque département tout en ayant chacune notre territoire de prédilection. Nous échangeons énormément d'informations, d'idées, de réflexions, en essayant de rebondir à la volée sur les remarques ou les suggestions des autres. Notre force vient de cette synergie, qui consiste à travailler efficacement et intelligemment, puisque nous sommes toutes dans le même bateau après tout.

Quelles sont les valeurs fondatrices de l'agence ?

Etre aussi réactifs que possibles. Notre philosophie est de trouver les solutions les mieux adaptées aux attentes et aux problèmes. Il ne s'agit pas d'imposer de force nos idées mais de conseiller notre clientèle dans un esprit de coopération. Pour cela, il ne faut pas compter ses heures et être toujours disponible, peu importe l'heure ou le jour. Le travail bien fait est notre motivation principale.



Produire local : état des lieux et perspectives

PAR ALAIN MAURIN, MAÎTRE DE CONFÉRENCES EN ÉCONOMIE À L'UNIVERSITÉ DES ANTILLES ET DE LA GUYANE

Il y a évidemment différents angles d'analyse pour aborder la discussion sur ce sujet central que constitue la production locale d'un pays ou d'une région à la recherche d'un meilleur devenir. Toutefois, dans les DOM, nous savons tous que cette thématique est au centre des débats, et encore plus depuis notre crise sociale de 2009.

Le constat sur les réalités de la pro- duction locale en Guadeloupe

La production locale révèle de nombreuses surprises à celui qui prend

le temps de parcourir tout le panel des entreprises de l'archipel ainsi que la longue liste des produits fabriqués ou transformés ici en Guadeloupe.

Il faut prendre conscience que la Guadeloupe possède une filière industrielle de fabrication de biens intermédiaires qui propose des produits phares tels que le ciment, la peinture, le béton... Il s'agit de productions qui font appel à des techniques très sophistiquées et qui sont soumises à des normes très rigoureuses.

Il est intéressant de noter que la Guadeloupe héberge des entreprises qui sont en train de constituer progressivement une filière pharmaceutique au sein de laquelle on recense des produits de types compléments alimentaires, des tisanes, des thés, des produits de beauté et des cosmétiques.

Il est important de relever que l'agroalimentaire est un secteur très large en Guadeloupe, déployé sur plusieurs segments de marché tels que les boissons rafraîchissantes, les eaux plates, les sirops ; les boissons alcoolisées en dehors du rhum... Dans ce secteur, gardons en tête que la Guade-



loupe a déjà fait preuve de grandes capacités d'innovation : c'est bien sur les hauteurs de Petit-Bourg, à l'Inra, qu'ont été mises au points des inventions comme le procédé de stabilisation

du jus de canne, le procédé d'obtention de produits dérivés de bananes dont le pur-jus de banane, la pomme-patate etc.

Il faut se rappeler que le secteur de l'édition et de l'imprimerie est équipé avec des appareils à la pointe du progrès et propose des produits que le guadeloupéen manipule tous les jours : journaux, livres, prospectus de publicité, panneaux publicitaires, affiches...

Comment expliquer les difficultés rencontrées par les secteurs de la production locale ?

Les raisons sont évidemment multiples. Il est bien regrettable que des dizaines de produits proposés par des entreprises locales n'aient pas rencontré le soutien des consommateurs locaux. Quelques exemples : le jus de canne Kanasao, les chips de

banane, la farine de banane, la semoule de banane, la farine de dic-tame, la bière locale.

Le consommateur a le pouvoir du choix, même si, dans certains cas, on peut comprendre la diffi-

**Il est bien regrettable
que des dizaines de produits proposés
par des entreprises locales
n'aient pas rencontré le soutien
des consommateurs locaux**

culté de choisir face à des produits importés moins chers, mais c'est loin d'être une généralité. Il y a des produits locaux de bonne qualité, moins chers, et qui pourtant ne rencontrent pas le succès.

La grande distribution joue aussi un rôle : imaginons un instant toute la puissance de la grande distribution prenant fait et cause de la production locale, faisant l'effort de la soutenir véritablement. Ce serait des dizaines d'entreprises qui se porteraient mieux, ce serait de l'emploi en plus dans notre archipel. De mon point de vue, la question de la pratique du tout import de la grande distribution est une problématique cruciale. La pratique de l'import/export doit-elle perdurer uniquement sous l'angle de recherche de marges commerciales optimales, au détriment de l'intérêt collectif ? Je pense que nous avons intérêt à ouvrir la réflexion sur la perception et l'obligation de l'import/export au service du développement économique.

Les perspectives

Dans le secteur de l'agro-transformation, il faut avoir en tête que des opportunités d'émergence de nouvelles dynamiques sont largement faisables.

Citons un seul exemple,

celui de la filière des boissons de type jus de fruits. Je suis persuadé que le panel de produits élaborés localement pourrait s'élargir avec des nouvelles boissons originales. Juste une illustration : les smoothies obtenus facilement à partir d'eau et de fruits et légumes mixés sans additifs et sans conservateurs ; comment ne pas s'autoriser à penser que cette gamme de jus, qui ne constitue en rien une nouveauté du côté de nos "recettes maison", pourrait fort bien faire l'objet d'une industrialisation locale et, par la même, apporter des réponses commodées en matière de santé pour permettre la consommation des "cinq fruits et légumes par jour" ?

Autre secteur: la menuiserie industrielle. Cette filière se voit ouvrir de belles perspectives : mise en place de la réglementation thermique 2012, marché de la rénovation, marché du neuf avec des logements aux nouvelles normes de construction etc. Au sein de notre archipel, elle propose une diversité de produits

déclinés en plusieurs familles : volets roulants, stores, clôtures, balcons et gardes-corps, menuiserie aluminium, portails... Il est sûr que les intrants sont importés, mais la fabrication demeure locale.

Dans le registre des perspectives, il faut à mon avis accorder beaucoup d'attention et de respect aux activités effectuées dans le champ très vaste des 200 métiers d'art et de leur gamme étendue de produits : cuvées spéciales, porte-clés, T-shirts, livres, stylos, cartes souvenirs, lampes de poche solaires, poupées, bijoux de fantaisie etc. L'archipel est en déficit d'une industrie des articles-cadeaux qui existent un peu partout à travers le monde, mais il dispose de gros potentiels qu'il s'agit de mettre en synergie et en position d'échanges inter-sectoriel avec le reste de l'économie.

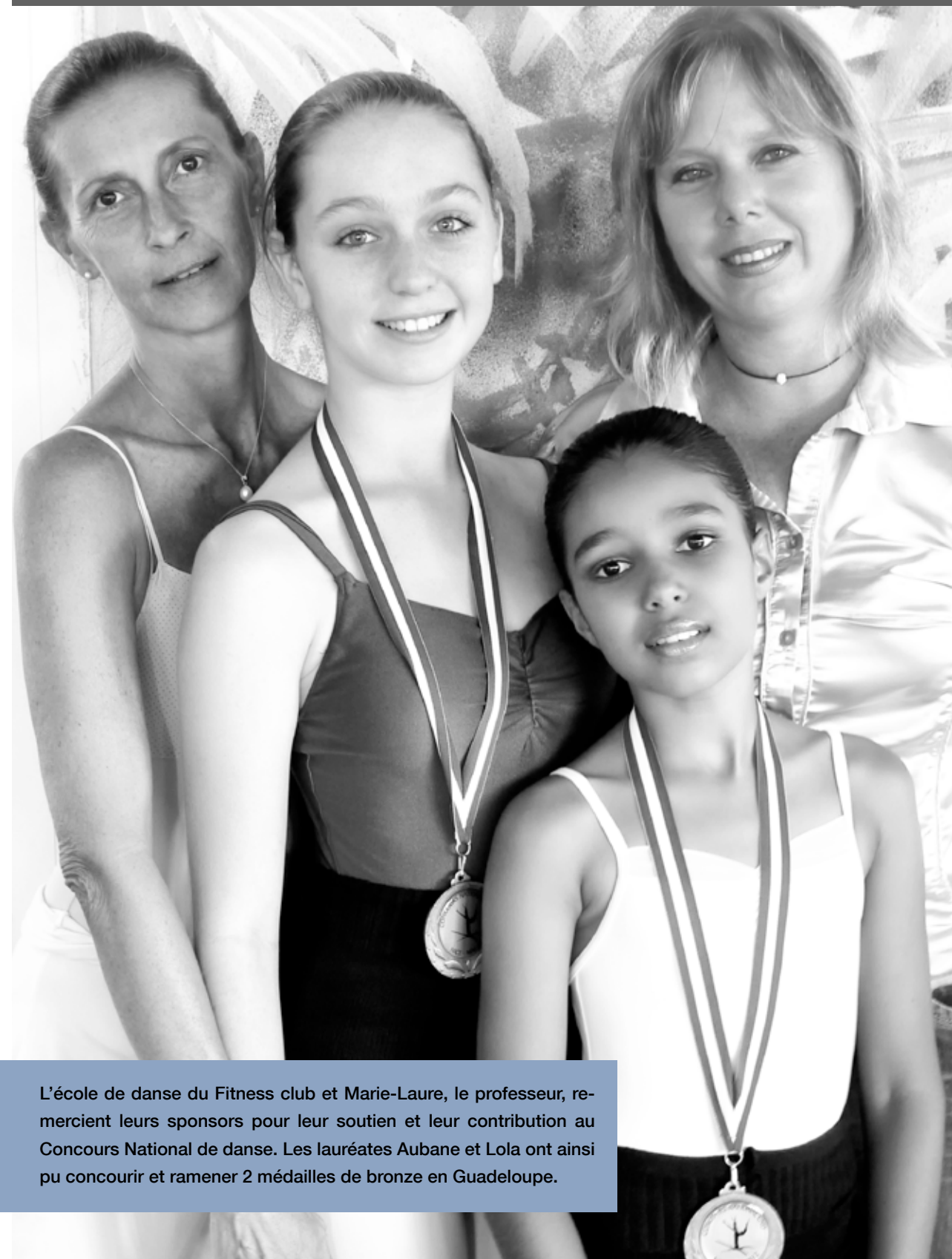
**Nous devons nous atteler
à trouver des dispositifs
pour concrétiser au mieux le
"produire guadeloupéen",
et surtout le
"consommer guadeloupéen"**

Les entreprises guadeloupéennes devraient oser beaucoup plus l'exportation. D'autant plus que, en référence à l'affirmation selon laquelle la faiblesse du taux de couverture de la Guadeloupe est due essentiellement au haut niveau des

importations, qui n'est vraie qu'en partie, il faut surtout dire que ce sont les flux anormalement bas de ses exportations qui engendrent ses faibles performances en matière de commerce extérieur.

On peut rappeler l'actualité de l'année 2011 avec l'entreprise "TIPO PEYI", lauréat d'un concours "Entreprendre en lycée". Bien sûr, pour une multitude de raisons, il s'agit d'un excellent projet, mais il demeure en attente d'un devenir... pourquoi, au bout de presque une année, rien ne s'est encore concrétisé ? La gamme de produits Tipo Peyi n'est pas disponible dans le commerce. Pourquoi cette réactivité si lente, ce comportement si peu agressif en matière d'entrepreneuriat comparativement à nos voisins de la Caraïbe ?

Nous devons nous atteler à trouver des dispositifs pour concrétiser au mieux le "produire guadeloupéen", et surtout, le "consommer guadeloupéen".



L'école de danse du Fitness club et Marie-Laure, le professeur, remercient leurs sponsors pour leur soutien et leur contribution au Concours National de danse. Les lauréates Aubane et Lola ont ainsi pu concourir et ramener 2 médailles de bronze en Guadeloupe.



Depuis 1992, affaires ou tourisme, votre location de véhicule en Guadeloupe au meilleur prix, le service en plus !!!



NISSAN JUKE
le cross-urbain
de Nissan

A partir de **36€ par jour***

*à partir d'une semaine de location
Réservation internet sur www.pro-rent.com

2 AGENCES EN GUADELOUPE



JARRY

Centrale de Réservation
Rue Alfred Lumière
Tél. : **0590 26 73 44**
Fax : 0590 25 22 41



GOSIER

Pointe de la Verdre
Face au Créole Beach
Tél. : **0590 84 41 03**

Accueil aéroport et port
Navette gratuite sur Jarry
Assistance 7 jours sur 7

UN LARGE CHOIX DE VÉHICULES :

Panda, C1, C3, C4, Mégane,
Juke, Qashqai, Picasso...
Essence ou diesel,
Boîte manuelle ou automatique

OCCASIONS à ne pas manquer à partir de septembre 2012

CITROEN C1

1,0 l - Essence - 5 portes
Climatisation - Année 2010
Révisée - Carte grise incluse
Environ 65 000 km
Garantie 3 mois
5 500 €

FIAT PANDA

1,2 l - Essence - 5 portes
Climatisation - Année 2010
Révisée - Carte grise incluse
Environ 65 000 km
Garantie 3 mois
5 500 €

CHEVROLET AVEO

1,2 l - Essence - 5 portes
Climatisation - Année 2010
Révisée - Carte grise incluse
Environ 65 000 km
Garantie 3 mois
6 000 €

CITROEN C3

1,4 l - Essence - 5 portes
Climatisation - Année 2010
Révisée - Carte grise incluse
Environ 65 000 km
Garantie 3 mois
6 500 €

Véhicules visibles à Jarry sur rendez-vous : 0590 26 73 44 ou pro-rent@wanadoo.fr

NOUVEAU
LOCATION DE VÉHICULES
UTILITAIRES
de 3 à 6 m³



GRATUIT

SEMESTRIEL 2012

PRODUIT PEYI

Le magazine au cœur de *l'industrie* Guadeloupéenne

OCTROI de MER

La vraie condition
d'un développement
productif local

REPORTAGES

Cap Créole
Top Caraïbes
Craf

Jean-Pierre
Philibert

L'Outre-mer
militant



Développer le modèle énergétique de demain

Interview de Pascal Milthois, Directeur EDF Guadeloupe



Quelle vision les
Guadeloupéens ont-ils de leur secteur
productif local et de
son avenir ?

Si le sujet est récurrent
dans les rencontres
et discussions autour
de l'économie guadeloupéenne, il faut
y voir une prise de
conscience du dynamisme des unités de
productions locales. Il faut surtout y voir un
signe de progression
de la part significative
que prennent et que
prendront les Produits
péyi dans les habitudes et les choix de
consommation des
Guadeloupéens.

>>>

DÉCOUVREZ LA 2ÈME ÉDITION DU MAGAZINE PRODUIT PEYI

L'éditorial par Christophe Wachter
Secrétaire Général des MPI
de Guadeloupe

>>> Parce que la clé du développement dépendra toujours d'une vision d'avenir très claire, ce deuxième numéro de notre magazine se veut une nouvelle occasion de rappeler que l'entrepreneuriat industriel guadeloupéen est une grande aventure. Par rapport à d'autres territoires d'implantation, il s'inscrit sur un marché où le risque commercial et financier est souvent plus grand qu'ailleurs, et où les entreprises doivent notamment faire face à l'éloignement des sources d'approvisionnement et aux surcoûts y afférant.

Pour autant, il y a au moins trois raisons objectives de mettre l'accent sur le local. C'est d'abord et très indiscutablement une piste de développement pour l'emploi. Deuxièmement, le local est une des options pour parvenir à diminuer l'impact des coûts d'acheminement sur le pouvoir d'achat. Enfin, la production locale est un des supports pour aider les entreprises guadeloupéennes à s'implanter sur leur marché régional caribéen, et à exporter leur savoir-faire.

Le thème de la production locale est au centre de tous les grands débats de société (mouvements sociaux, démarches de projet de territoire, débats citoyens...), et s'est même invité dans la campagne des élections présidentielles sous les angles du « produire local », de la « défense de l'industrie », et du « redressement productif ».

De manière générale et dans chacune de ses branches d'activités, l'industrie guadeloupéenne reste un secteur confronté à des défis très

spécifiques. Son existence repose en grande partie sur l'octroi de mer et sur son mécanisme de taxation différenciée entre les biens importés et sur les biens produits localement. Nous avons choisi de vous faire partager nos réflexions sur les performances des entreprises locales de production et les modèles sur lesquels elles reposent.

“Le thème de la production locale est au centre de tous les grands débats de société”

Il importe d'éclairer les enjeux pour enfin légitimer et s'approprier collectivement les Produits péyi. L'annonce d'une prochaine Conférence économique de l'outre-mer par le Président de la République sera très probablement l'occasion de fixer et hiérarchiser les mesures à mettre en œuvre pour le développement économique de la Guadeloupe. Nous aurons pour notre part à souligner que les objectifs de l'industrie guadeloupéenne sont ceux que nous vous présentons dans cette nouvelle formule de notre magazine : bien entendu pour faire connaître la diversité des secteurs industriels guadeloupéens, mais aussi pour sensibiliser directement les consommateurs sur le poids économique et social de l'industrie locale, et surtout créer un réflexe de consommation des produits locaux sur une cible qui serait constituée par les Guadeloupéens eux-mêmes.

Nous vous en souhaitons bonne lecture.
Christophe WACHTER
Secrétaire général
MPI Guadeloupe

Magazine disponible :

- au bureau des MPI
de Guadeloupe :
rue Pierre et Marie Curie
ZI de Jarry Cedex
Tél : 0590 26 38 27

- en téléchargement sur le site internet
www.industrieguadeloupe.com



ABONNEZ-VOUS

Jarrymag Guyamag Madinmag

sur notre site
www.caribmag.fr

en 2 CLICS !



CCI PAP

RUE FELIX EBOUE
POINTE A PITRE
0590 93 76 00 - 0590 93 76 08

CONSEIL REGIONAL

RUE PAUL LACAVE PETIT-PARIS
BASSE TERRE CEDEX
0590 80 40 40

CONSEIL GENERAL

HOTEL DU DEPARTEMENT
BD DE GOUV GENERAL FELIX EBOUE
BASSE TERRE CEDEX
0590 99 77 77

POLE EMPLOI

SERVICE EMPLOYEUR
IMM LOMBA
Z.I de Jarry
RUE FERDINAND FOREST
BAIE MAHAULT
3995

LA DOUANE

BD POINTE JARRY - BAIE MAHAULT
05 90 26 95 41
HOTEL DES DOUANES
6 QUAI FOULON - POINTE-A-PITRE
0590 89 76 00
51 RUE DU DOCTEUR PITAT BASSE-TERRE
0590 41 10 46

MEDEF

IMM SCI-BTB,
VOIE PRINCIPALE JARRY
BAIE MAHAULT

CGPME

40 RUE INDUSTRIE
BAIE MAHAULT
05 90 82 31 71

FEDOM

Boite Postale 196
3 rue de l'Arrivée
PARIS CEDEX 15
0145 67 21 63

CWTC

ZCI POINTE JARRY

BAIE MAHAULT

0590 25 06 00 - 0590 25 06 04

TRESOR PUBLIC

SERVICE ENTREPRISE
BD MARITIME
BASSE TERRE
0590 41 11 54

CHAMBRE DES METIERS

30 BD FELIX EBOUE
BASSE TERRE
0590 80 23 33

GREFFE DU TRIBUNAL DE COMMERCE

PALAIS DE JUSTICE
97159 POINTE A PITRE
0590 89 69 50

ASSO MPI

RUE PIERRE ET MARIE CURIE
Z.I JARRY
BP 2325 BAIE MAHAULT
0590 26 38 27

ORANGE

SERVICE ENTREPRISE
0 800 801 970

MEDIASERV

SERVICE ENTREPRISE
0811 570 570

EDF

SERVICE ENTREPRISE
MORNE BERNARD
BAIE MAHAULT
0590 38 20 50

IEDOM

DOTHEMARE
LES ABYMES
0590 93 74 00

AFD

PARC D'ACTIVITE DE LA JAILLE
BAT 7 BP 110
BAIE MAHAULT
0590 89 65 65

INGREDIENTS

**1 lobe de foie gras
de 500g,
4 pommes,
300g de mache,
4 échalottes,
25 cl de bouillon
de volaille,
100g de beurre,
6 cuillères à soupe
de vinaigre,
vinaigrette à l'huile
de noix,
ciboulette,
fleur de sel et poivre
concassé.**

**FOIE GRAS POELE****PREPARATION**

Dresser la mache assaisonnée de vinaigrette sur l'assiette. Découper les pommes en quartier et les faire revenir dans 30g de beurre, puis les disposer au centre de l'assiette. Emincer en tranche de 1 cm le foie, et les saisir sur chaque face 1 minute.

Réserver au chaud. Déglicer la poêle et ajouter les échalottes ciselées, le vinaigre, le bouillon de volaille puis laisser réduire. Progressivement incorporer le beurre restant en morceaux. Disposer ensuite le foie et les quartiers de pomme dans les assiettes puis arroser de sauce. Rectifier de fleur de sel, de poivre, de ciboulette et servir immédiatement.

Pour accompagner votre foie gras, La Vinothèque vous propose un Saint Emilion Grand Cru, le château Boutisse dans son millésime 2006. Ce vin allie puissance et velouté avec des tanins soyeux, arrondis et une structure charnue bien équilibrée. La bouche est longue avec une belle finale de fruits rouges qui s'accorde parfaitement avec la sauce aux échalotes et les pommes rôties.



Les Jardins de Houelbourg - Z.I Jarry - 97122 Baie-Mahault
Tél. : 0590 26 83 95

Offres d'emploi

Missions d'intérim :
Inscriptions du lundi au jeudi
de 8h30 à 11h30 avec CV
et Certificats de travail.

BTP :

- Maçons
- Coffreurs
- Finisseurs
- Electriciens
- Ferrailleurs
- Manoeuvres
- Conducteurs d'engins

INDUSTRIE :

- Magasinier
- Caristes
- Manutentionnaires
- Frigoriste
- Mécaniciens auto
- Chauffeurs PL/SPL

TERTIAIRE :

- Comptables
- Assistantes import/export : anglais impératif

Recrutements CDD / CDI :

CV + Lettre de motivation à envoyer à
rh971@adecco.fr

- Contrôleur de gestion
- Directeur Financier
- Déclarant en douanes
- Conducteur de Travaux
- Chef de chantier

JUIN LE SÉMINAIRE DE L'EMPLOI... A SUIVRE

1^{ère} édition du
Séminaire EMPLOI
du pôle emploi - entreprises

Jeudi 21 juin 2012 de 8h30 à 16h

AU PÔLE EMPLOI - ENTREPRISES
RUE H. BECQUEL PROLONGÉE
VOIE VERTE - ZI JARRY
97122 BAIE-MAHAULT

Chefs d'entreprise, Employeurs

- Découvrez notre offre de services
- Informez-vous sur les dispositifs d'embauche et de formation pour vos recrutements
- Rencontrez les acteurs de l'emploi, de l'insertion, et de la formation autour d'un même lieu

Nos partenaires :

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Guadeloupe

MPI

CPME

TPP

pôle emploi
événements

SERVICE COMMUNICATION DU PÔLE EMPLOI GUADELOUPE - JUIN 2012

Venez déguster
d'authentiques **KEBAP**



"O'galetta"

EXCLUSIVITE
O'Kebap

O'galetta

O'théntique kebab servi
dans sa fine galette de blé!
Pour vous régaler
sans modération



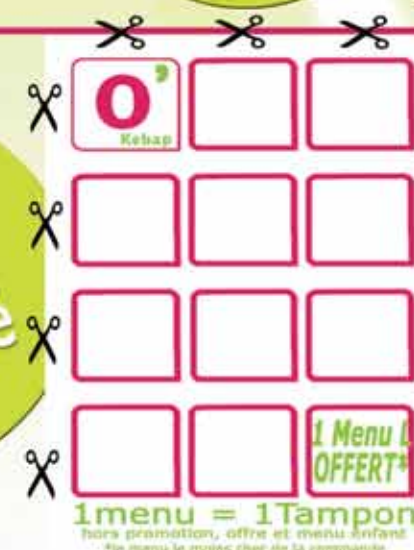
Tarif
7,60 euro
menu S

OUVERT EN CONTINU

MOUDONG
Les galeries d'Ibis
derrière dépôt But

Pointe à Pitre
Quai Lefevre
100m avant la sécu

Découpe
ta carte
de fidélité



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière : www.mangerbouger.fr. Ne pas jeter sur la voie publique

Adecco
better work, better life*

Adecco Guadeloupe
22 rue de la chapelle ZI Jarry
0590 26 86 54

Votre solution CDD - CDI - Interim
Adecco BTP - Industrie
Secrétariat - Bureautique - Finances

* Mieux travailler, mieux vivre

www.adeccodfa.fr

GO BABY GYM



Avec GoBabyGym, les tout-petits se bougent pour devenir grands !

GoBabyGym est un concept original qui propose aux enfants de 10 mois à 6 ans une activité sportive extrascolaire.

Né en Alsace il y a plus de 20 ans, le concept s'étend en Guadeloupe : à Baie-Mahault, Valérie Combe, Auxiliaire de Puériculture de métier, a choisi d'ouvrir une salle de motricité dans la ZI de Jarry, au premier étage du centre commercial Le Pavillon, sous l'enseigne Gobabygym.

Bonheur des parents : parking, boutiques, soins, services, restaurants et accès rapidement dans la ZI de Jarry aux salles de sports pour adultes.

« C'est un centre d'éveil et d'initiation sportive spécialement conçu pour favoriser le développement psychomoteur des bébés et des enfants »

Ici point de répétition ennuyeuse de gestes mécaniques mais un véritable projet pédagogique sous forme de parcours mêlant jeux et exercices pour stimuler une triple motricité : motricité basique (sauter, courir, grimper, glisser), motricité d'adresse (manipulation d'objets, cerceaux, raquettes...) et motricité d'expression créative (jeux de rôles, mimes, danses...)

Les cours de motricité sont assurés par du personnel titulaire d'un Brevet d'Etat ou d'une licence STAPS pour assurer des cours de qualité dans le respect d'un programme pédagogique adapté au niveau de chaque enfant.

Regroupés selon l'âge, avec un maximum de 10 enfants par encadrant, les cours collectifs suivent un programme pédagogique avec des contenus adaptés et une évaluation des acquis consignés dans un carnet de suivi, tandis que le cours particulier offre un véritable coaching personnalisé.

L'objectif est l'éveil corporel et l'initiation au sport en proposant et non en imposant ! Jusqu'à l'âge de 2 ans environ, les parents accompagnent les évolutions de leur enfant et partagent un moment de complicité avec lui, ensuite tout doucement, nous l'invitons à l'autonomie.

Equipé d'un matériel pédagogique, sécurisant et attrayant, les enfants disposent alors de leur salle de sport.

Un programme à la carte

Cours collectifs :

maxi 10 enfants répartis par âge.

Séances d'une heure.

Stages de vacances :

2h d'activités sportives et variées

Anniversaires :

un forfait tout compris avec animation, jeux, gâteaux... pour 12 enfants

Gardi'Gym :

à la carte ou sur rendez-vous

Tél : 0590 94 57 34

Email : v.combe@gobabygym.com

Facebook : GoBabyGymGwada

Avec GoBabyGym, les tout-petits se bougent pour devenir grands !

DE 10 MOIS À 6 ANS



NOUVEAU

Les enfants ont maintenant leur salle de sport



Un programme à la carte !

Cours collectifs

Séance 1h, maxi 10 enfants répartis par âge, suivent un programme pédagogique

Stages de vacances

2h d'activités sportives et variées

Anniversaires

Un forfait tout compris avec animation, jeux, gâteaux...pour 12 enfants

Gardi'Gym

A la carte ou sur rendez-vous

Tél : 0590 94 57 34

Email : v.combe@gobabygym.com - Facebook : GoBabyGymGwada



4 OUTILS-CLE POUR LE WEB MARKETING

PAR PAUL-RICHARD VINGADASSALOM

Un site internet seul ne suffit pas à optimiser la présence d'une entreprise sur la toile. Il faut l'accompagner d'outils de webmarketing, destinés à booster l'audience et à fidéliser les visiteurs. Focus sur quelques solutions.

Le référencement naturel

En France, Google galope en tête des moteurs de recherche : plus de 80% des internautes font confiance au leader mondial pour chercher des informations sur Internet. L'enjeu pour une entreprise consiste donc à sortir bien placée, dans les premières pages de résultats. En effet, l'expérience montre que, passée la troisième page, l'utilisateur renonce généralement à poursuivre sa lecture...

La solution, efficace et durable, consiste à travailler sur le référencement naturel : il s'agit d'améliorer son positionnement (et donc sa visibilité et sa crédibilité) dans les moteurs de recherche (pas uniquement Google) grâce à l'optimisation du site internet (code HTML, URL...) et de ses contenus (titrage, textes, images...) Une stratégie qui nécessite une bonne expertise SEO.

Les pages pro sur facebook

On ne présente plus facebook, le réseau social aux 800 millions d'utilisateurs à travers le monde (voir l'article consacré dans le numéro de janvier/février 2012.)

Le point fort des réseaux sociaux ? Un levier puissant de notoriété et de trafic vers les sites web grâce au relais de la communauté, qui s'approprie et démultiplie les contenus. Pour une entreprise qui souhaite être présente sur facebook, il est vivement conseillé d'avoir recours à une/des page(s) professionnelle(s) : un profil personnel, associé à une personne physique, n'est pas du tout adapté à cet usage et pose un problème de confidentialité des éléments de vie privée.

Le microblogging avec Twitter

Impossible d'ignorer l'existence et la force de Twitter : les récentes campagnes électorales, présidentielles et législatives, se sont chargées de le rappeler, encore une fois, avec le hashtag (mot-clé) #radiolondres (qui dévoilait les résultats avant l'heure) et l'impact médiatique des tweets (messages courts postés en 140 caractères).

On estime à 5,2 millions le nombre de Twittos (titulaires d'un compte Twitter) en France (près de 400 millions dans le monde). Le microblogging est un outil de choix pour l'information en temps réel (et les directs appelés « livetweet », ou LT) et comme relais d'opinion (notamment via les « retweet », ou RT). C'est un moteur pour accroître la fréquentation de votre site internet et un important vecteur d'image pour votre entreprise. Et comme facebook, son accès est gratuit. Autres points forts de Twitter : il est accessible depuis un smartphone et s'avère très puissant pour la veille technique et concurrentielle.

La newsletter

C'est l'un des moyens les plus efficaces pour fidéliser les internautes. Il s'agit d'une lettre d'information interactive, aux couleurs de votre entreprise, envoyée à intervalles réguliers dans la boîte e-mail de vos clients et prospects. Véritable vitrine du site internet, la newsletter permet de diffuser vos informations et vos offres commerciales directement à vos cibles : elle génère du trafic ciblé et pertinent.

Autre atout indéniable, une newsletter ne sera pas confondue avec un spam. En effet, contrairement à une campagne d'e-mailing, l'inscription à la newsletter est un acte volontaire de part de l'internaute, qui s'attend donc à recevoir des informations et y sera plus attentif : le taux d'ouverture d'une newsletter est supérieur à 20 % ! Enfin, grâce aux liens qui renvoient vers des contenus du site web, il est aisé de mesurer quels thèmes suscitent le plus d'intérêt (et réciproquement).

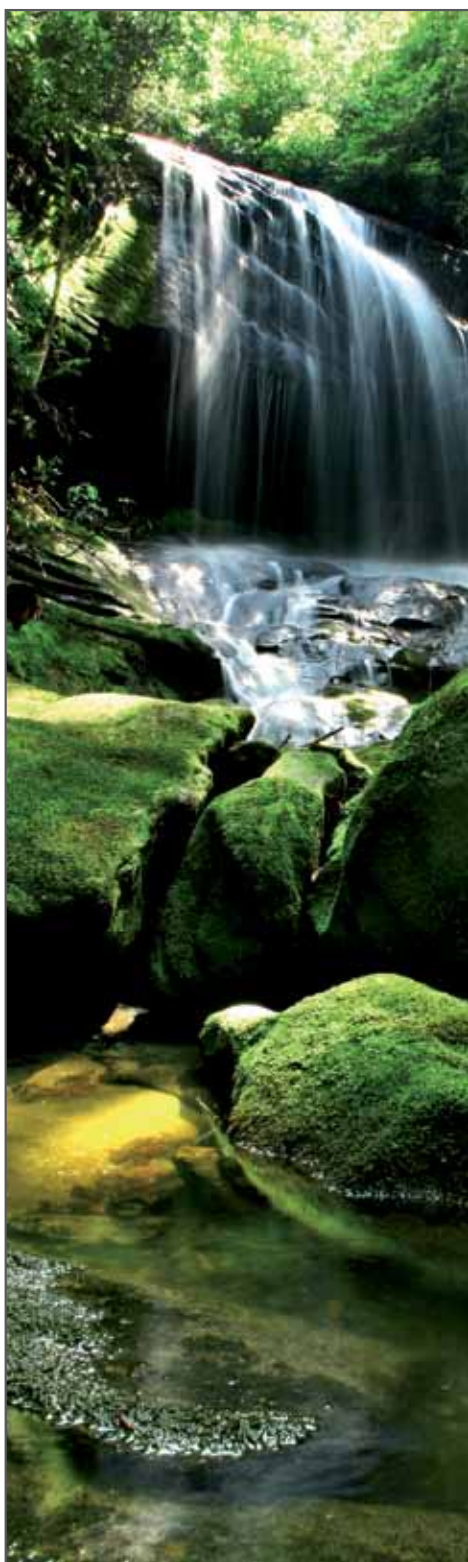
**Commisionnaire en douane
Transitaire maritime
Groupeur**

ttom [www.ttom.fr]
The Opening on the world

<p>■ Grand-Couronne</p> <p>Bd de l'île aux oiseaux BP 15 76530 Grand-Couronne Tél : (+33) 2 32 11 57 57 Fax : (+33) 2 32 11 57 79 ttom@ttom.fr</p>	<p>■ Le Havre</p> <p>7 rue Pierre Brossolette 76600 Le Havre Tél : (+33) 2 35 21 07 07 Fax : (+33) 2 35 21 70 89 lehavre@ttom.fr</p>
<p>■ Gennevilliers</p> <p>6 route de bassin NR 1 - Bat. A1 - CE122 92631 Gennevilliers Cedex Tél : (+33) 1 41 21 41 01 Fax : (+33) 1 47 98 82 10 gennevilliers@ttom.fr</p>	<p>■ Dunkerque</p> <p>5/7 place de la République 59140 Dunkerque Tél : (+33) 3 28 66 66 16 Fax : (+33) 3 28 66 66 23 dunkerque@ttom.fr</p>
<p>■ Martinique</p> <p>Immeuble Frigodon - 1er étage ZIP de la pointe des grives 97200 Fort-de-France Tél : 05 96 71 78 30 Fax : 05 96 71 71 72 martinique@ttom.fr</p>	<p>■ Guadeloupe</p> <p>19 rue de la chapelle 97122 Baie Mahault Tél : 05 90 32 71 91 Fax : 05 90 38 30 15 guadeloupe@ttom.fr</p>
<p>■ Réunion</p> <p>18 rue Sadi Carnot 97420 Le Port Tél : 02 62 38 59 02 Fax : 02 62 38 59 20 reunion@ttom.fr</p>	<p>■ Guyane</p> <p>ZI degrad des cannes 97354 Remire Montjoly Tél : 05 94 30 58 96 Fax : 05 94 30 95 73 guyane@ttom.fr</p>

De la PME à la très grosse structure, la grande capacité de TTOM est de savoir s'adapter à chaque type de société en créant une relation privilégiée avec ses interlocuteurs.

Faites confiance, pour le transport de vos marchandises, à une entreprise solide, fiable et adaptable avec 20 ans d'expérience.



Crédit photos : istockphotos - Intermediacom 0990 41 06 06

L'environnement en Guadeloupe : L'émotion durable



www.cr-guadeloupe.fr