



GESTION DES DÉCHETS DU BTP
CONFÉRENCE
DÉBAT LE
21 JUILLET
Voir page 3



CAHIER DÉTACHABLE

FILIÈRE CANNE SUCRE RHUM

DU NOUVEAU...

↳ LÉGISLATIVES 2022



Marie-Jeanne/Nilor :
Des législatives aux accents d'épilogue ?

⇒ P.10

↳ 7ÈME ART



Festival de Cannes,
75 ans de cinéma

⇒ P.18

↳ ENTREPRISES



CERISE :
Agence de communication
Design & Digital

⇒ P.50



GESTION DES DÉCHETS DU BTP & ENJEUX DE LA FILIÈRE REP PMCB

Le Jeudi 21 juillet 2022 de 17h00 à 20h00

I.M.S - Iamentin

**POUR VOUS INSCRIRE
SCANNEZ LE CODE SUIVANT...**



L'activité du BTP génère une énorme quantité de déchets (autant que les déchets ménagers) de différents types qu'il convient de mieux gérer, de trier et de prendre en charge.

La Loi AGEC dispose d'un certain nombre de mesures destinées à aider en ce sens tout en luttant contre les dépôts sauvages, et instaure le tri sur chantier, notamment pour la REP PMCB. **Dès 2023 un éco organisme sera désigné, mais...**

- Que dit la Loi ?
- Comment gérer ces déchets ?
- Quels sont les problématiques ?
- Les attentes des entrepreneurs ?
- Apportera-t-elle enfin une solution concrète à cette problématique des dépôts sauvages de déchets du bâtiment, grâce à un principe de reprise gratuite des déchets financée par le ou les futurs éco-organismes ?
- Comment va intervenir cet éco organisme à partir de 2023 ?

les professionnels de l'ADEME, de la DEAL, de la CERC, du SMTVD, et Entreprises et Environnement, tenteront de répondre à vos interrogations.

**CONFÉRENCE-DÉBAT SUIVIE D'UN COCKTAIL DÎNATOIRE
AVEC VISITE DE STANDS**

AVEC L'AIDE DE



L'EAU D'ICI, AUJOURD'HUI, HIER ET DEMAIN : ON PEUT RÊVER ?

Même avant l'arrivée « officielle » du Carême, les fournitures d'eau aux particuliers et aux agriculteurs s'essouffaient en cette année 2022...

Le cas « Séguineau » « réglé » (?) reste que les cris et colères des citoyens prennent ampleur...

Pourtant, en dépit d'une pluviométrie, jusqu'ici plutôt enviable, il suffit de regarder les filets d'eau qui s'épuisent dans la plupart de nos rivières, du Centre et du Nord (de la Lézarde, en passant par la rivière de Dillon, au sortir de Carrefour du même nom), (ne parlons même plus du Sud...), pour deviner l'ampleur des défis qui s'installent définitivement.

Rappelons combien jusqu'ici, nous avons été protégés des désastres qui s'annoncent, pour DEUX ouvrages :

1 - La création d'un réseau efficace de tuyauteries prenant les eaux du « Nord » pour les amener dans les robinets avides du Sud, par les « Tuyaux » mis en place, par Alphonse Jean-Joseph, maire de Rivière-Salée (1945-1965) dans les années 50 et président du Conseil Général (1953-1957), et qui assura, très efficacement, son rôle jusqu'à ce jour...

2 - La création, il y a 43 ans déjà, (1979), d'un lac artificiel sur le territoire des 3 communes (Ducos, Saint-Esprit, Le François) et qui assura, avec efficacité, l'irrigation des terres agricoles et les besoins du bétail, depuis sa mise en fonction...

Remarquons la discrétion de ces créations « stratégiques », et de leur « créateur », tant pour leur effet bénéfique que pour le respect dû à leurs concepteurs ?

■ Qui sait le nom du Président du Conseil Général qui fût à l'origine de la création de la Manzo ?

■ Qui parle encore d'Alphonse Jean-Joseph comme un créateur « visionnaire » et terriblement utile ?

■ De plus, qui va chercher les budgets qu'ils durent rassembler pour parvenir à l'édification des ces deux réalisations « stratégiques » et les comparer aux

budgets actuels dont ont disposé, par exemple, nos deux derniers présidents de notre CTM, qui, en terme de valeur 2022 sont de plus de un milliard d'euros là, où jadis, les créateurs de la Manzo ou du Réseau du Sud ne disposaient que de sommes ridiculement plus basses ?

Je ne peux parler de ces questions de budget sans souligner combien il est scandaleux que la personnalité la plus emblématique de ce Pays, Aimé Césaire, n'ait à ce jour - **DIX ANS APRES SA MORT** - aucun lieu digne des valeurs qu'il représente POUR NOUS TOUS et qu'il faille attendre une hypothétique participation d'une improbable initiative « métropolitaine » pour mettre debout, remettre debout, SA maison au Km 3 de la route de Redoute, là où depuis sa mort, notre CTM « locale » a disposé, en terme de 2022, d'une cumulation de près de 15 milliards d'euros; OUI 15 MILLIARDS D'EUROS !... (Fin de cet intermède dans l'édito du jour)

Comme il faut conclure sur ce problème des souffrances des habitants de ce pays, souffrances actuelles et, prévisiblement, plus encore à venir, je suggère à nos « autorités » de relancer une véritable tuyauterie **totale**ment neuve pour doubler le réseau aujourd'hui vétuste mis en place par Alphonse Jean-Joseph, réseau qui est en train de vivre ses derniers jours, et de faire édifier un **deuxième** barrage, car celui qui existe actuellement, est, visiblement, insuffisant...

Cela coûtera ce que cela coûtera mais **ON DOIT LE FAIRE D'URGENCE...**

On peut rêver ?

Henri PIED ■

Nos propres solutions font la différence



CLEANBUILDING

Nos propres solutions font la différence

- > Bio nettoyage
- > Nettoyage industriel
- > Nettoyage de facades
- > Nettoyage spécifique

Désinfection ultime



Membre de la Fédération
Entreprises de Propreté (F.E.P.)

> Plus de 40 ans d'expérience

CLEANBUILDING

Tél. : 0596 42 70 70 • Port : 0696 72 20 50

Im. Dillon 2000 - 47, rue G. Eucherie - 97200 Fort de France



POUR JOINDRE LA RÉDACTION :

ANTILLA, 7 Rue Paul Gauguin
97232 Le Lamentin, Martinique
Tél.: 0696 73 26 26 / 0595 75 48 68
Email : antilla@orange.fr
philippe@antilla-martinique.com
CPPAP 1122 C 86520 - ISSN 0757555

DIRECTION/RÉDACTION

Directrice de la publication :

Valentine Hellenis : 0596 75 48 68

Directeur de la rédaction :

Henri Pied: 0596 75.48.68

Rédaction :

Henri Pied, Gérard Dorwling-Carter, Mike Irasque, Philippe Pied, Nathalie Laulé, Nadia Celcal, Judes Duranty, Nicolas Manceau, 3ed

Conception :

Philippe Pied

Marketing et Publicité :

CONCEPT CV :

Tél.0696 73 26 26

philippepied@gmail.com

Impression :

Toniprint Imprimerie

ATTENTION :

Les documents, manuscrits ou non, restent la propriété de la rédaction.

BUREAUX :

60 Jambette-Beauséjour

97200 Fort-de-France

SITE INTERNET :

www.antilla-martinique.com

PARTENAIRES MÉDIAS

viàATV
C'EST MA TÉLÉ

Imagine

ileco



PAGE 53

LA TÉLÉPHONIE MOBILE EN MARTINIQUE

SFR Caraïbe - Orange Caraïbe
Digicel, Free Caraïbe



03

ÉDITO

L'eau d'ici, aujourd'hui, hier et demain : on peut rêver ?

05

SOMMAIRE

06 **Kreyolad.** Chonjé pli bel dat

07 **Le Regard de Gdc :** L'Honnêteté en héritage

09 **L'actualité** de Gdc

08

LÉGISLATIVES 2022

10 **Marie-Jeanne/Nilor :**

Des législatives aux accents d'épilogue ?

13 Pourquoi le Martiniquais ne vote pas ?

18

DIVERTISSEMENT

18 **Festival de Cannes,** 75 ans de cinéma

21

RHUMS DE MARTINIQUE : UN RENOUVEAU

22 Carte des distilleries de la Martinique en 1939

26 Habitation Saint-James

32 A 1710

35 H.B.S

38 Baie des Trésors

41 Braud & Quennesson

43 Les Afro-descendants et les distilleries...

46

VIE ÉCONOMIQUE

46 **BTP :** Batisolid, le confortement parasismique au centre des enjeux

47 **INDUSTRIE :** Le Meunier des Antilles

50 **COMMUNICATION :** CERISE, l'Agence qui mise sur l'intelligence collective



Chonjé pli bel dat

Timanmay latit Lowen pré-zanté an bel ispektak alan-tou lestravay, yo pa ka bliyé. Mètres-lékol fè yo chonjé pli bel dat, 22 mé 1848. Yo ké ni pou rété véyatif asou périod-tala ek pou yo grandi épi an les-pri konbatif.

Adan zafè chonjé-tala anlo mizi-sien té pa koté Ofanswa « Lapa-loosa Aréna ». Asiparé té ni oprochan 6000 fanatik ki té fè déplasman-an pou « Eia Kas-sav ». Yo té lé gloriyé sé mizisien-an.

Toupandan pa koté Lagwadloup sé té le 27 mai yo té ka matjé paj-yo pou pa bliyé labolision lestravay, ou si zot lé dat ladjou-kann dit pou yo.

Adan tout zafè-tala ni an bou ki pa sa ped ; i té pousoiv Jojo pou an zafè bon lésans. Erezdibonnè pou'y, yo té mandé i pa élijib

ankò, mé sé jij-la pa suiv-yo. Sa fè misié ké pé fini manda'y.

Magré lapli-a anlo moun chonjé vakabonajri Klordékòn-lan ka tjewé moun épi sé tout épi tout model kansè. Yo mandé jijé sé koupab-la, mé dapré sa yo di komkidiré lajistis anvi désidé an « Non lieu » kivedi sikilé pa ni ayen a wè.

Mé sé moun-lan ki té la-a pa dakò valé sa dou kon siwo. Pas tè kontaminé pou an patjé tan ankò. Sé atjelman anlo kandida ka kom paré kò-yo pou di komva yo ké fè sisi yo ké fè sila, si yo éli dépité.

An menm balan-an, anlo moun pa ka menm chonjé ni éleksion ka vini dan tjenz jou.

Fout ni moun ka bliyé vit !

Jid ■

Bel poveb kréyol :

« Pasians sé an rimed »



**ANTILLA VOUS OFFRE
CE MAGAZINE POUR MIEUX
COMPRENDRE LES TENANTS
ET ABOUTISSANTS DE CES
LÉGISLATIVES 2022.**



L'HONNÊTÉTÉ EN HÉRITAGE



THE UNIVERSITY
of EDINBURGH

Une étude menée par l'Université d'Édimbourg révèle l'évolution des fondements moraux et leur transmission.

Notamment que les fondements moraux d'une personnalité seraient largement héréditaires.

La théorie des fondements moraux prédit que le comportement moral reflète au moins cinq traits fondamentaux, chacun étant supposé comme héréditaire.

Il existe différents thèmes moraux indépendants auxquels les gens sont sensibles. Par exemple, certains peuvent qualifier d'immoraux la cruauté ou le manque de patriotisme.

Il existe au moins cinq fondements moraux à savoir :

Préjudice/Soins - dans quelle mesure sommes-nous sensibles à la souffrance d'autrui ?

Équité/Réciprocité - dans quelle mesure sommes-nous sensibles au traitement injuste ?

Groupe d'appartenance/Loyauté - dans quelle mesure sommes-nous sensibles au manque de loyauté ?

Autorité/Respect - quelle est notre sensibilité au manque de respect ?

Pureté/sainteté - dans quelle mesure sommes-nous sensibles aux violations des normes de pureté et de décence ?

Préjudice/Soins et Équité/Réciprocité sont des fondements individualisants, tandis que le groupe d'appartenance/Loyauté, Autorité/Respect et

Pureté/Sainteté sont des fondements contraignants.

Les gens diffèrent dans la mesure où ils soutiennent chacun de ces fondements. En matière de politique, les libéraux ne soutiennent généralement que deux fondements individualisants, tandis que les conservateurs soutiennent les cinq fondements.

Les estimations de l'héritabilité indiquent dans quelle mesure la génétique contribue aux différences au sein d'une population pour un trait. Il est important de noter qu'il ne s'agit pas d'une mesure fixe, mais qu'elle dépend de la population et des influences environnementales. Par exemple, la taille d'une personne est affectée à la fois par les gènes et par la consommation alimentaire pendant l'enfance.

Si la consommation alimentaire de tous les membres de la population était rendue égale, l'héritabilité de la taille augmenterait car les influences génétiques seraient les seuls éléments qui diffèrent entre les personnes et vice versa.

La forte héritabilité des fondements contraignants et individualisants signifie que les différences entre les personnes qui les endossent sont principalement causées par le matériel génétique que les enfants reçoivent de leurs parents et moins par leur éducation, du moins dans les échantillons occidentaux.

L'étude a utilisé des participants d'Australie et d'Allemagne, deux pays occidentaux (parce que seuls des échantillons de jumeaux de ces pays étaient disponibles). Les estimations de l'héritabilité peuvent différer dans les échantillons non occidentaux dans la mesure où il existe des différences environnementales entre les populations occidentales et non occidentales.

...

le Regard de Gérard Dorwling-Carter

Les résultats suggèrent que la génétique opère principalement au niveau général de l'individualisation et des groupes de liaison, mais pas au niveau des cinq fondements individuels.

Tous les traits de personnalité connus sont polygéniques, c'est-à-dire qu'ils sont affectés par de nombreux gènes, chaque gène ayant un petit effet, il est donc douteux qu'un seul gène affecte les fondements moraux. La méthode utilisée pour cette étude ne produit que de larges estimations de l'héritabilité ; elle ne peut pas dire quels gènes sont impliqués. Des méthodes différentes (génétique moléculaire) sont nécessaires pour trouver quels gènes spécifiques sont impliqués dans le jugement moral.

Pour établir les estimations de l'héritabilité, a été utilisé un échantillon de jumeaux ayant rempli le questionnaire sur les fondements moraux et un plan classique de jumeaux. Il existe deux types de jumeaux : monozygotes (MZ) et dizygotes

(DZ). Les jumeaux MZ sont issus d'un seul ovule fécondé qui se divise en deux embryons distincts. Par conséquent, ils sont génétiquement identiques. Les jumeaux DZ se développent à partir de deux œufs fécondés implantés en même temps. Ils partagent en moyenne la moitié de leurs gènes, tout comme les frères et sœurs non jumeaux. Comme ils sont élevés dans la même famille, chaque paire de jumeaux partage 100 % de l'influence de l'environnement familial. Ces différences entre les jumeaux MZ et DZ permettent d'estimer les effets génétiques et environnementaux sur des traits particuliers, dans ce cas, les réponses au questionnaire sur les fondements moraux.

Le rapport affirme l'héritabilité significative des fondements moraux - comme prévu par la théorie. Également pour l'hypothèse selon laquelle les fondements moraux sont organisés en deux grands groupes, contraignant et individualisant. La découverte de l'épigénétique a marqué le point

de départ d'une série de découvertes sur l'homme, et singulièrement sur les gènes dont la lecture peut être source de moult informations. Notamment l'impact des souffrances subies par des générations lointaines transmises à celles qui succèdent.

Ne voilà-t-il pas que les estimations de l'héritabilité semblent indiquer dans quelle mesure la génétique contribue aux différences au sein d'une population pour ce qui concerne le comportement moral des individus.

Puissent un jour ces découvertes nous permettre de bien cerner, comprendre la complexité des actes; pensées et jugements des hommes. Notamment de l'homme martiniquais.

Gérard Dorwling-Carter ■



RBR
LA RADIO DES HITS

WWW.RBRFM.COM

103.4 RBRfm.com 106.8 TÉL: 0596 60 00 90 | RADIORBR@GMAIL.COM

FUSILLADES AUX USA

La fusillade, qualifiée de « nouveau Sandy Hook » dans la presse américaine.

En référence à l'effroyable massacre dans une école primaire du Connecticut en 2012, cette fusillade a réveillé les traumatismes de l'Amérique. Les visages des très jeunes victimes, âgées de 9 à 11 ans, diffusés en boucle à la télévision, et les témoignages de leurs proches effondrés ont ému le pays, relançant une vague d'appels à mieux réguler les armes à feu. Mais Joe Biden, qui a régulièrement dénoncé l'« épidémie » de violence par arme à feu, n'a pour l'instant pas réussi à faire passer une législation d'ampleur sur la régulation des armes.

Tuerie dans un hôpital de Tulsa: le tireur visait son médecin

Michael Louis, un homme qui s'était fait opérer dans cet hôpital de Tulsa, aux États-Unis, estimait que le médecin était responsable de ses douleurs et l'a tué ainsi que trois autres personnes le 1er juin 2022.

L'homme visait le médecin qui l'avait opéré du dos. Il le jugeait responsable de ses douleurs.

Michael Louis était entré dans l'hôpital Saint Francis avec une arme de poing et un fusil semi-automatique, dernière tuerie en date dans un pays encore marqué par le massacre dans une école primaire d'Uvalde. Selon le collectif Gun Violence Archive, le drame de Tulsa est la 233e fusillade de masse.

En plus de son docteur, le tireur a tué un autre médecin, une réceptionniste, un patient et en a blessé d'autres avant de se suicider.

Michael Louis avait "appelé à plusieurs reprises en se plaignant de douleurs, et voulait recevoir des traitements supplémentaires.

Avant de se rendre à l'hôpital, le suspect avait acheté un **fusil semi-automatique "de type AR-15"**.

Cette arme, très puissante, avait été utilisée à l'école primaire Robb d'Uvalde. Ces armes ont été conçues avec un but spécifique : tuer beaucoup de personnes en peu de temps.

Les récentes fusillades ont relancé le débat autour des armes à feu, le président Joe Biden promettant d'agir.

Au Congrès, les élus négocient pour trouver un compromis, avec un mince espoir de réussite tant les divisions sont profondes sur la question.

Le 2e amendement empêche le contrôle des armes à feu

En 2020, 45 222 personnes ont été tuées par arme à feu aux États-Unis, dont 24 292 suicides et 19 384 meurtres. Ces chiffres représentent une augmentation de 25 % par

rapport à 2015 et de 43 % par rapport à 2010. Sur 100 000 habitants, 10,6 meurent chaque année par arme à feu aux États-Unis, contre 2,7 en France et 0,9 en Allemagne.

Le deuxième amendement de la Constitution américaine décrète : "Le droit de chacun de posséder et de porter une arme ne doit pas être enfreint, pour ce qu'une milice bien organisée est nécessaire à la sécurité d'un Etat libre."

Cet état de fait s'explique par les traditions ancestrales : l'autodéfense, les immigrants qui partaient vers l'Ouest n'avaient personne pour les défendre. Toutefois l'interprétation qu'on fait d'un amendement qui date de 1791, d'une époque où on disposait de tromblons à un coup, devrait être revue.

Sur les vingt dernières années, les fabricants d'armes américains en ont produit plus de 139 millions à destination du commerce. Seulement 7,5 millions de ces armes ont été exportées.

La puissance du lobby des armes

La National Rifle Association (NRA) mène le jeu. Fondée en 1871, la NRA était - à l'origine - une organisation regroupant des chasseurs et des amateurs de tirs. Mais depuis les années 1970, l'association lutte activement pour la défense du deuxième amendement. Son slogan est clair : "Ce ne sont pas les armes qui tuent, mais ce sont les gens qui les portent."

Le poids du lobby des armes, NRA, qui est réellement un complexe militaro-industriel est énorme, avec des intérêts financiers colossaux et une efficacité dans les campagnes d'opinions pour soutenir ou démolir un candidat."

En 2016, elle a dépensé 10 millions de dollars pour soutenir la campagne Trump et quelques 20 millions pour attaquer celle d'Hillary Clinton.

En l'état des choses, le président des États-Unis ne peut guère agir : Des régulations seraient possibles mais politiquement, l'interdiction de la détention et du port d'armes à feu reste impossible.

Les groupes de pression anti-armes ne réclament même plus l'interdiction sachant que cela sera impossible. Cependant, ils demandent à étendre le contrôle des antécédents psychiatriques et judiciaires aux ventes, ainsi que l'interdiction de fabriquer et d'importer des armes d'assaut dans le pays.

Donald Trump, a réaffirmé son attachement à la vente libre. "L'existence du mal dans notre société n'est pas une raison pour désarmer des citoyens respectueux de la loi. (...) L'existence du mal est la raison pour laquelle il faut armer les citoyens responsables".

MARIE-JEANNE/NILOR :

Des législatives aux accents d'épilogue ?



Focus sur le « duel » (électoral) annoncé depuis de longs mois entre Jean-Philippe Nilor et Alfred Marie-Jeanne dans la circonscription Sud, à l'occasion des imminentes élections législatives. Une échéance aux forts enjeux personnels pour les deux hommes.

« Je considère que je n'ai pas démerité ; mon investissement, ma droiture, mon honnêteté à représenter du mieux que je peux le peuple martiniquais, à faire des interventions pertinentes au nom de la Martinique, je ne crois pas qu'il y ait beaucoup de personnes qui puissent le mettre en doute » : tels furent, parmi d'autres, les éléments de langage argumentatifs - et manifestement satisfaits - du député sortant du sud lors d'une émission de télévision, il y a quelques semaines. Des éléments qui, depuis, furent répétés, développés et déclinés de diverses façons. Et qui le seront

probablement jusqu'à la veille du 11 juin, date du 1^{er} tour de ces Législatives. Un député sortant qui, dans cette même émission, invoqua également des motivations mêlant l'affectif à l'intime. « Je suis candidat aussi pour rassurer tous ceux qui m'apprécient », assura Jean-Philippe Nilor, « et peut-être (pour) interpellier tous ceux qui se sont réjoui, à un moment

**JE SUIS CANDIDAT AUSSI
POUR RASSURER TOUS
CEUX QUI M'APPRÉCIENT »
JEAN-PHILIPPE NILOR**

donné, de mes problèmes de santé. Oui je suis candidat à ma propre succession, parce que j'ai une santé qui est aujourd'hui excellente. » Le possible ressentiment quant à « tous ceux qui se sont réjoui », fait-il partie des

émotions et autres affects ayant motivé Jean-Philippe Nilor à être candidat ? Il est bien sûr difficile de l'affirmer. Mais légitime de le supposer. Nous y reviendrons. En tout cas le député sortant poursuit en niant, sans surprise, la présence en lui du moindre début de commencement de ressentiment. « Je vais à cette élection en toute sérénité, sans idée de revanche, sans idée de haine, sans état d'esprit de haine », affirma Jean-Philippe Nilor en effet. La transition vers l'interrogation suivante était toute trouvée ; ce que ne manqua pas de faire l'un des journalistes de cette émission, convoquant alors la figure d'Alfred Marie-Jeanne puis évoquant les relations tendues entre les deux hommes depuis - au moins - ces six dernières années.

« Dans mon état d'esprit il n'y a aucune rancœur ; même si j'ai subi tout ce que j'ai subi »

« C'est un peu dommage », glissa le député sortant quant à la candidature de celui qui représenta la circonscription sudiste entre 1997 et 2012. Avant d'ajouter, dans le même souffle : « Mais M. Marie-Jeanne a tout à fait le droit de se présenter à une élection, de solliciter le poste de député de la Martinique. » Et Jean-Philippe Nilor de faire alors écho à ses propres mots. « Ce que je dis c'est que dans mon état d'esprit il n'y a aucune haine », affirma-t-il ainsi, « dans mon état d'esprit il n'y a aucune rancœur ; même si j'ai subi tout ce que j'ai subi - tout ce mépris, toutes ces attaques - je n'ai aucune haine. » D'aucuns, à l'esprit quelque peu taquin,



pourraient qualifier la description que fit ici M. Nilor de sa « météo intérieure », comme étant semblable à celle du Dalaï Lama ou du Mahatma Gandhi.

C'est peut-être en effet le cas ; nous n'en savons rien. Cependant, il est loisible de supposer que par un tel champ lexical (« rancœur, mépris, attaques, haine »), Jean-Philippe Nilor chercha à convoquer, sinon à désigner pour les auditeurs et auditrices de cette émission la figure d'Alfred Marie-Jeanne ; ce dernier ayant, il est vrai, publiquement multiplié ces dernières années diverses accusations

(« comploter », « traître ») et autres propos dévalorisants envers son ancien collaborateur parlementaire – et ceci avec de possibles acmé dans le dénigrement, lors de la campagne des élections territoriales de 2021... . Néanmoins, et comme il le fit pour les propos précédents, Jean-Philippe Nilor écarta ce type d'hypothèse. Et de quelle façon. Qu'on en juge par les mots qui suivent.

« J'aime encore M. Marie-Jeanne »

« Et à la limite, je vais vous faire une confidence », poursuivit Jean-Philippe Nilor

dans cette même émission télévisée, « j'aime encore M. Marie-Jeanne. » Une "confidence" en forme de déclaration d'amour qui dût susciter, ce soir-là, des réactions particulièrement contrastées, sinon tranchées : de l'adhésion possiblement émue à l'incrédulité goguenarde, en passant par l'indignation courroucée. Entre autres sentiments. « Ce sera une belle bataille, un beau combat », augura alors le député sortant. Avant de souligner : « Moi j'espère que ce combat sera régulier. Et je fais confiance à la lucidité du peuple martiniquais, notamment des habitants du sud, pour arbitrer et juger in fine de celui qui a les plus grandes capacités, aujourd'hui, d'être un bon député pour la Martinique. » Entre le doute exprimé quant à un combat « régulier », l'invocation de la « lucidité » des habitants du sud, ou encore la mention de « celui qui a les plus grandes capacités, aujourd'hui, d'être un bon député », il y a là tant de possibles commentaires à faire... .

Faites du bruit avec votre image

Pub radio & TV - Pub réseaux sociaux - Films d'entreprise
Sites e-commerce - Visites virtuelles 360° - Google Streetview

OK PRODUCTION
Depuis 25 ans

0696 809 592
okprod@wanadoo.fr

Mais partageons seulement celui-ci : aucun des mots et propos précités n'a été exprimé par hasard par le député sortant. Aucun. La teneur de cet argumentaire électoral a été pensée, réfléchie, soupesée. Des mots auxquels il faut d'ailleurs en ajouter un autre : « avenir ».

Il y a quelques semaines, dans un reportage radiophonique relatif à une réunion (de campagne) de M. Nilor au Saint-Esprit, on entend ce dernier, interrogé sur la candidature d'Alfred Marie-Jeanne à l'échéance de juin et évoquant le succès électoral qu'il appelle de ses vœux, souligner ceci : « Il faut que cette victoire soit symbolique, il faut qu'elle soit massive, pour démontrer tout simplement qu'il y a encore de l'avenir en Martinique (...). » Bon... récapitulons. « Lucidité » de l'électorat, « celui qui a les plus grandes capacités, aujourd'hui, d'être un bon député », « démontrer qu'il y a encore de l'avenir » : autant de mots qui renvoient, certes de manière implicite, à l'âge d'Alfred Marie-Jeanne, qui compte 85 carèmes depuis novembre dernier.

Et c'est probablement l'une des questions qui occupent les esprits (un euphémisme ?) des partisans et adversaires d'AMJ quant à cette élection : son âge sera-t-il vu comme un "handicap" par une partie des votant.e.s du sud ? Plus précisément, combien de ces électeurs et électrices verront ledit âge comme une sorte de point faible ? Interrogations pour l'heure en suspens. Cependant il est une autre réalité, de type sociologique celle-là : une part de l'électorat de notre péyi n'aime pas que le grand âge soit stigmatisé, notamment dans le cadre d'une échéance via les urnes. Et surtout quand la personne ainsi stigmatisée est considérée par un certain nombre de martiniquais - et d'électeurs - comme celle qui vous a « fait politiquement »...



A tort ou à raison.

« **SES 84 ANS N'ONT PEUT-ÊTRE PAS GÊNÉ TOUT OU PARTIE DES 18.056 VOTANTS DE LA CIRCONSCRIPTION... »**

Mais quoiqu'il adienne d'ici le 11 juin, il est une « ultime » réalité - et non des moindres - à prendre en considération. Une réalité qui est d'ailleurs, très probablement, l'une des causes majeures de la candidature d'Alfred Marie-Jeanne à ces Législatives. En effet ses 84 ans, en juin 2021, n'ont peut-être pas gêné tout ou partie des 18.056 votant.e.s de la circonscription Sud, qui ont accordé ce nombre total de suffrages au Grand Sanblé Pou Matinik ; une liste dont Chaben était, faut-il le rappeler, à la fois la "tête" d'ensemble et de ladite circonscription pour les dernières élections en date de la CTM. Et l'on s'en souvient, le « bicéphale Marie-Jeanne » avait, à l'issue du second tour de ces Territoriales, devancé le « bicéphale Nilor » dans pas moins de dix communes sur les onze que compte le Sud. Et souventes fois de spectaculaire façon - à l'unique exception de Sainte-Luce, « base » du député sortant, où la liste conduite

alors par lui avait distancé celle conduite par M. Marie-Jeanne de 190 voix. Ceci pour un nombre total de 6721 suffrages « sudistes » accordés à la liste Ansanm Pou Péyi-Nou, conduite par M. Nilor.

Malgré une participation électorale de second tour plafonnant à 44,8 %, la différence entre les scores totaux des deux hommes dans le sud s'était avérée, à l'époque, particulièrement amère pour le député sortant. Ce « verdict » sudiste a donc résonné il y a douze mois. "Seulement" douze mois, se disent probablement partisans et adversaires d'Alfred Marie-Jeanne quant à l'imminente échéance. Un adverbe (« seulement ») qui fait cependant naître des sentiments assurément dissolvants chez les partisans de l'un et l'autre candidat... . Alfred Marie-Jeanne/Jean-Philippe Nilor : qui de ces deux prétendants a le plus à perdre en cas de défaite à ces Législatives ? ■

Mike Irasque

« On ne se prononce plus sur la question du statut au moment de glisser son bulletin dans l'urne, on se prononce sur la capacité des pouvoirs publics à mettre en œuvre une action répondant aux préoccupations du moment. »

Vous trouverez ici l'analyse de Justin Daniel, Professeur de Sciences Politiques à l'Université des Antilles, sur ces élections et la 'désertification' du vote des Martiniquais en général...

Quel est votre avis sur le fait que les Martiniquais votent de moins en moins ?

S'agissant de la baisse de la participation observée depuis plusieurs années à la Martinique, je crois que cela s'explique par une tendance du **citoyen à désertifier la scène électorale, ce qui ne signifie pas pour autant une dépolitisation**. Bien au contraire, ce retrait s'accompagne de nouvelles formes d'engagements qui ne sont pas nécessairement liées à un système idéologique comme dans le passé. Si je reprends les catégories analytiques du sociologue **Albert Hirschman**, « Passions publiques/bonheur privé », on pourrait dire aujourd'hui qu'on assiste à un repli sur le bonheur privé. **J'entends par là que les Martiniquais se mobilisent en fonction de leurs préoccupations immédiates**, par exemple régulièrement ils re-



« L'OFFRE ÉLECTORALE ACTUELLE EST FOISSONNANTE AVEC UNE MULTIPLICITÉ DE CANDIDATS... DE NATURE À PERTURBER LES ÉLECTEURS »

mettent en cause les dysfonctionnements des services publics ; ils attirent l'attention sur les difficultés quotidiennes qu'ils rencontrent, par exemple, dans leurs quartiers ou leur commune de résidence, etc. Cela ne veut pas dire pour autant que les passions publiques ont complètement disparu, elles existent et s'expriment autrement. L'une des raisons qui pousse les Martiniquais à se mobiliser et à recourir à d'autres formes d'engagement, c'est par exemple l'éco-anxiété, c'est-à-dire l'angoisse qui est liée à **l'anticipation du futur et du présent qui est affectée par la crise environnementale**, et en ce qui nous concerne plus particulièrement, **l'empoisonnement des écosystèmes**. On voit très bien que sur ces thèmes-là **les citoyens sont prêts à se mobiliser**.

De même, il y a, en toile de fond, une sorte d'interrogation sur le rapport que nous avons aujourd'hui à l'État. **L'État est perçu comme un organe impuissant ou pire, comme un organe quelque peu extérieur à la société qui tend à se retirer de ses missions,**

alors que les promesses de la République n'ont pas toujours été tenues. Il y a là toute une série de facteurs qui expliquent pourquoi on a l'impression que les Martiniquais désertent la scène électorale. C'est peut-être pour s'engager de manière différente.

Et pour les législatives ?

S'agissant des élections législatives, **il y a une combinaison spécifique de facteurs explicatifs.** D'abord, le premier facteur, me semble-t-il, c'est **la perte de centralité de ces élections.** Je veux dire par là que dans les années soixante, soixante-dix et même au début des années quatre-vingt elles étaient considérées comme des élections de « portée » nationale au sens où elles étaient perçues comme engageant l'avenir de la Martinique sur le plan statutaire. Il faut dire qu'à l'époque la vie politique était organisée autour de clivages opposant les départementalistes, les autonomistes,

les indépendantistes et tout cela était tissé par une sorte de chantage au largage. À partir de la fin des années quatre-vingt, se mettent en place quatre mouvements convergents.

D'abord, il y a **l'expérience de la gauche au pouvoir** aussi bien localement, — puisqu'à l'époque les partis autonomistes investissent les institutions décentralisées —, que dans l'Hexagone. Du coup cette double expérience se traduit par **l'affaiblissement du poids du clivage statutaire dans l'orientation du vote. On ne se prononce plus sur la question du statut au moment de glisser son bulletin dans l'urne, on se prononce sur la capacité des pouvoirs publics à mettre en œuvre une action répondant aux préoccupations du moment.**

NOTONS

4 POINTS INTÉRESSANTS :

Le deuxième mouvement qui est intéressant, c'est la **montée en**



« **TOUT CELA CONTRIBUE À METTRE EN PLACE, JE DIRAIS, UNE SORTE DE MACHINE À FABRIQUER DE L'ABSTENTION** »

puissance des pouvoirs locaux et la focalisation sur les politiques publiques locales. Les réformes successives de décentralisation placent les élus au centre du jeu et créent à leur égard de nouvelles attentes et exigences de la part des citoyens. Parallèlement, le périmètre d'intervention de l'État se réduit, même si ce dernier est encore perçu, au moins dans certaines situations, comme une sorte de Deus ex-machina.

Le troisième mouvement, c'est **l'accélération du processus de territorialisation de la vie politique**, c'est-à-dire de plus en plus, les partis locaux se détachent des partis hexagonaux pour cesser d'être de simples succursales et pour mieux s'ancrer dans le territoire. Par conséquent, dans ce contexte-là, les élections législatives cessent d'être un mini référendum, comme par le passé, sur l'avenir institutionnel de la Martinique. Corrélativement, **on assiste à une survalorisation de la dimension locale de ces élections.** On se trouve du même coup confronté à un paradoxe qui fait que le rôle du député n'a pas changé ; aujourd'hui comme hier, il consiste à voter des lois, à

contrôler le gouvernement, mais il est de plus en plus présenté comme le défenseur du territoire voire comme un défenseur de la circonscription d'élection.

Or, pour bien comprendre le mécanisme de l'élection législative, il faut déconnecter les deux choses. Il y a d'un côté la circonscription d'élection et, de l'autre, le rayon d'action du député détenteur d'une parcelle de la «souveraineté nationale».

Enfin, le quatrième mouvement correspond à **une double évolution.** Celui, tout d'abord, d'une **extraordinaire fragmentation du paysage politique** qui est partiellement liée à la montée en puissance des pouvoirs locaux et au fait qu'on assiste à la multiplication de partis, voire de micro-partis qui ont parfois un simple fondement municipal ou correspondent, en exagérant à peine, à des mouvements unipersonnels.

L'autre constat qui en découle, c'est **la très grande dispersion des candidatures du fait de l'affaiblissement des structures partisans et que nombre de candidats aujourd'hui n'ont pas besoin d'une investiture ou se contentent de moyens aussi bien finan-**

ciers et humains limités pour faire campagne.

Tout cela contribue à mettre en place, je dirais, une sorte de machine à fabriquer de l'abstention d'autant que les élections législatives, c'est la perception qu'en ont les électeurs, n'ont plus la même importance que par le passé.

Les électeurs ont-ils raison de penser cela ?

Certainement pas, car s'il est vrai que les députés ne représentent pas **simplement** leur territoire, ils sont détenteurs d'une parcelle de la souveraineté nationale, ils ont un rôle essentiel à jouer au moment où des textes qui concernent la Martinique en terme d'actions publiques sont examinés par l'Assemblée nationale. C'est à ce moment-là qu'ils peuvent faire entendre, au sein du concert politique national, une petite voix pour attirer l'attention sur nos problèmes singuliers ou nos spécificités. Ils peuvent le faire par exemple en introduisant des amendements lors de l'examen des textes. Sans oublier les propositions de loi concernant les outre-mer qu'ils peuvent déposer sur le bureau de l'Assemblée nationale avec des chances, certes limitées, d'aboutir.

Pourquoi avoir décomposé la Martinique en 4 zones et avoir 4 personnes pour parler de la Martinique puisque la Martinique est déjà une spécificité ?

C'est tout simplement lié au mode de désignation des dépu-



tés. La Martinique est alignée de ce point de vue sur le découpage hexagonal, c'est-à-dire qu'il faut qu'un député puisse être désigné par une fraction de l'électorat qui soit similaire, du point de vue de sa taille, à l'échelle de toute la France, de manière à respecter un minimum d'équilibre sur le plan démographique.

Ce que souvent les candidats oublient ou feignent d'ignorer, c'est que **la circonscription ne sert qu'à désigner le député**. Une fois élu, ce dernier ne peut prétendre exercer un mandat pour le compte exclusif de sa circonscription, laquelle ne saurait être regardée comme un espace d'action publique.

« **CE QUE SOUVENT LES CANDIDATS OUBLIENT, C'EST QUE LA CIRCONSCRIPTION NE SERT ESSENTIELLEMENT QU'À DÉSIGNER LE DÉPUTÉ.**

Il faut bien que les uns et les autres le comprennent : il est élu pour la Martinique tout entière !

Il est là pour la Martinique et pour faire entendre la voix de la Martinique au sein de l'ensemble français. Pour que les lecteurs comprennent bien, c'est exactement comme pour l'élection de l'Assemblée de Martinique. Pour désigner des conseillers à l'Assemblée de Martinique, on a quatre sections, ce sont des sections électorales, ce ne sont pas des circonscriptions administratives.

Quelle est votre analyse sur l'élection à venir ?

L'offre électorale actuelle est foisonnante avec une multiplicité de candidats qui reflète cette fragmentation du paysage politique dont je parlais tout à l'heure ; elle est **de nature à perturber les électeurs eux-mêmes**. De ce point de vue, cette offre électorale est une sorte de **machine à fabriquer de l'abstention**. Désormais, les Martiniquais votent de moins en moins pour les élections législatives qui ont perdu de leur

importance, d'autant que depuis la réforme du quinquennat et l'inversion de l'ordre entre l'élection présidentielle et l'élection législative, **les élections législatives apparaissent comme une simple confirmation de l'élection présidentielle**. Tout cela fait que, finalement, les citoyens se mobilisent de moins en moins et ils sont d'autant moins portés qu'ils se trouvent confrontés à une offre électorale très éclatée et qui ne laisse pas le sentiment que les députés pourront parler d'une même voix à l'Assemblée nationale, alors que c'est la condition de l'efficacité même. On ne leur demande pas d'avoir le même point de vue sur tout, ni de créer de faux consensus, mais a minima, lorsqu'on aborde des sujets qui engagent l'avenir de la Martinique, qui concernent des préoccupations des Martiniquais, **de faire preuve de solidarité entre eux et d'être à l'unisson des intérêts du pays afin de peser davantage sur les choix et de se faire entendre.** ■

Propos recueillis par Philippe Pied

SFR BUSINESS

ENTREPRISES, MAIRIES ET COLLECTIVITÉS, PASSEZ À LA **FIBRE**

**PLUS DE
RAPIDITÉ
ET DE
FLUIDITÉ**

pour tous les services
administratifs et annexe

**SURFEZ ET
TÉLÉCHARGEMENT
À GRANDE VITESSE**

JUSQU'À

1Gb/s

DESCENDANT,
500 Mb/s MONTANT*

BOX PUISSANTE,
simple d'utilisation et fiable

**INSTALLATION
DE LA FIBRE
OFFERTE**



Plus d'informations au

0 811 515 515

Service 0,046 € / appel
* prix appel

Offre soumise a conditions, sous réserve d'éligibilité et de raccordement effectif du site du client au réseau FTTH (« Fiber To The Home » Fibre optique jusqu'à l'abonné), **engagement 12 mois**. Visuel non contractuel. Le piratage nuit à la création artistique. *Débits théoriques descendant et montant maximum. Outremer Telecom SAS - RCS FdF 383 678 760. ZI La Jambette, 97200 Fort de France.

■ Cinéma



Festival de Cannes, 75 ans de cinéma

Et c'est fini ! Le 75ème Festival international du Film de Cannes s'est tenu en ce mois de mai. Et le jury, présidé par l'acteur français Vincent Lindon a délivré son palmarès. Et c'est fini, finie cette excitation de découvrir les films et de les décortiquer avec plus ou moins de passion et d'alacrité, fini de courir de projection en projection, fini de prédire et distribuer ses propres palmes, fini de supputer sur les goûts et choix du jury. Celui-ci a rendu son verdict, la Messe est ainsi dite.

Un Festival de renouveau, celui du monde d'avant, avant crise sanitaire, avant guéguerre avec les plateformes, un festival de retour dans ses bases, au beau mois de mai. Et les stars ne sont se sont trompées : elles ont répondu présent, et largement. Chaque jour a ainsi déversé

sa quantité de célébrités, renouant ainsi avec le glamour inscrit dans l'ADN du Festival. Pour le reste, le **75ème Festival** de Cannes s'est révélé une édition sérieuse, à l'image de son jury, dévoilé tardivement, peu avant le démarrage, avec toujours ce juste dosage de cinéma engagé et de

divertissement grand public. Et ce jury fut bien à la peine, on l'imagine, avec une programmation riche et sérieuse, composée de grands noms – plusieurs récipiendaires – ouverte sur le monde, avec des accents indéniablement politiques.

Nul doute qu'il fut à la peine ce jury : **vingt-et-un films en compétition et dix au palmarès.** Parce qu'il en a été ainsi, un Festival composé de beaux films, bien construits, forts d'histoires qui interrogent, mettent en perspective aussi bien notre société que le devenir de l'homme lui-même. Mais pas de surprises cinématographiques bouleversantes, pas de chavirage émotionnel, pas de souffle coupé et de vainqueur sans équivoque. Il en ressort une certaine unité, lisible à la lecture de ce palmarès, qui voit pas moins de deux ex-aequo dans des catégories reines – elles le sont toutes. Mais quand même ! Ainsi, Prix du jury et Grand prix sont attribués à quatre films.

Tendresse, amour et amitié sont au cœur du palmarès de cette édition historique. Une édition qui crée l'événement avec la production d'un Prix spécial

pour marquer ce 75^{ème} anniversaire, sobriement nommé « **Prix du 75^{ème}** ». Il est attribué tout aussi sagement à « **Tori et Lokita** » des **Frères Dardenne, Jean-Pierre et Luc** – déjà doublement palmés – qui deviennent par la même les plus récompensés du Festival, et entrent un peu plus encore dans la légende comme références du cinéma mondial. Leur film reste fidèle à leur engagement social et sociétal : ils dénoncent cette fois les migrants, notamment mineurs et les aberrations de leur intégration.

Le Suédois **Ruben Östlund** intègre le cercle très fermé des doubles palmés de Cannes avec cette **seconde Palme d'or** obtenue pour son décapant « **Triangle of sadness** », traduit « Sans filtre », lecture froide et sans filtre, très premier degré de la société moderne, ses rapports entre les classes sociales, l'argent et le pouvoir. Pas de révolution ni de leçon de morale, pas de caricature non plus, il n'est pas nécessaire de forcer le trait. Pour autant, le film est insupportablement criant de vérité et oblige sans concession à l'autocritique. Une Palme d'or méritée tant on rit jaune et grince des dents en le regardant.

La beauté de l'amitié et les conséquences, terribles, de sa rupture sont au cœur de « **Close** » seulement deuxième réalisation du tout jeune réalisateur Belge **Lukas Dhont**. Son premier film « **Girl** », présenté en sélection officielle dans « Un certain regard » avait bouleversé la croissette et obtenu la Caméra d'Or. Dans la sélection reine, il repart avec le « **Grand Prix** ». Son film n'est que sensibilité, sans jamais verser dans la sensiblerie. Filmé à hauteur d'enfant, il explore les déchirements d'une amitié rompue entre deux jeunes garçons adolescents, avec une rare justesse et une vive sincérité.

Si l'alchimie du couple mis en scène dans « Stars at noon » est indéniable et joliment filmée, on reste quand même dubitatifs quant à ce « **Grand prix** » attribué à Claire Denis. Une chose est en revanche certaine : une étoile est née et brillamment révélée avec son interprète principale Margaret Qualley.

« **Eo** » du Polonais **Jerry Skolimowski** propose une jolie balade réflexive, à hauteur d'âne, sur l'étrangeté et la brutalité de notre société moderne. Il a marqué le jury qui lui attribue son Prix, bien que **ex-aequo** avec « **Le otto montagne** » du couple Belge **Félix Van Groeningen et Charlotte Vandermeersch** qui narre les vicissitudes d'une amitié, éternelle.

Le palmarès du 75^{ème} Festival de Cannes ne crée pas la polémique. Il est mesuré et juste.

Certes, notre cœur a balancé entre la prestation de **Taraneh Alidoosti** dans « **Leila et ses frères** » et de **Nadia Terezkiewicz** dans « **Les amandiers** », mais l'on sort satisfait du sacre de l'Iranienne **Zar Amir Ebrahimi** dans « **Holy spider** » qui rappelle la condition des femmes ainsi que l'emprise de la religion en Iran.

De même, la prestation hypnotique de **Taw-**

feek Barhom dans « **Boy from heaven** » nous a marqués, nous nous satisfaisons du **Prix du scénario** décerné à **Tarik Saleh** son réalisateur, lorsque Kangho Song – le papa dans « **Parasites** » obtient le **Prix d'interprétation masculine** pour sa prestation sensible et d'une grande humanité dans le bouleversant « **Broker** » de **Kore-Eda Hirokasu**.

Et finalement, elle semble bien longue la liste de tous les autres films oubliés du palmarès et bien dure voire ingrate la tâche du jury.

Car, après tout ce sont eux qui font l'histoire, et celle-ci se trouve désormais écrite. La suite appartient à la prochaine édition. ■

Disons-nous alors : à l'année prochaine !

Nadia Celcal



› «**CLOSE**» Grand Prix Ex-aequo



› «**EO**» Prix du Jury Ex-aequo

ROCKET

Since 1952

SE ROCKET NOU LE !

OFFRE
SPECIALE !



REPRISE DE VOTRE BATTERIE USAGÉE

J U I N
50 %
DE REMISE

DUCOS
Z.I de Champigny
0596 56 00 31

LE FRANÇOIS
Z.I de Trianon
0596 56 40 04

SAINTE-MARIE
Quartier Union
0596 54 85 15

LE MARIN
Z.A Artimer
0596 74 93 59

ROSETTE

**TÉLÉCHARGEZ
L'APPLICATION
MON E.LECLERC,
VOTRE ASSISTANT
PERSONNEL DE COURSES.**

- Votre carte E.Leclerc dématérialisée
- Tous vos bons de réduction
- Tous vos catalogues
- Votre liste de courses à partager



APPLICATION MON E.LECLERC

Votre assistant personnel de courses.



CAHIER DÉTACHABLE

FILIÈRE CANNE SUCRE RHUM

DU NOUVEAU

CONNAÎTRE...

**LES 4 NOUVEAUX
RHUMS DE MARTINIQUE**

HISTOIRE

**LES AFRO-DESCENDANTS
ET LES DISTILLERIES...**

SPIRITOURISME

**COMMENT
ÇA A COMMENCÉ ?**

À VISITER !

**L'HABITATION
LA SALLE**

RHUMS DE MARTINIQUE : UN RENOUVEAU !

Il y a encore 70 ans, la Martinique comptait près de **200 distilleries** et presque qu'autant de marques de rhum (voir carte ci-contre, extraite des archives du Coderum). En **2006**, il ne restait que **8 distilleries dites fumantes** qui réceptionnaient la canne à sucre et produisaient le rhum, et **4 distilleries dites non fumantes**. De 2006 à 2016, l'appareil de production a connu une profonde restructuration marquée par la disparition de six unités industrielles. Cette rétraction de l'appareil de production est le résultat de l'accumulation de plusieurs handicaps, principalement la réduction des surfaces cultivées en canne, les difficultés financières qui ne permettaient pas le remplacement du matériel technique vieillissant, l'urbanisation et les normes de sécurité (Dillon). Cela s'est traduit par la disparition totale de certaines distilleries (Bernus, Duquesne, Union-Maniba)* et un recentrage de la production avec une volonté de gagner en productivité pour d'autres (Clément, Trois-Rivières, Dillon).

Depuis **2007**, nous assistons à une dynamique d'investissement dans la filière Rhum avec cette année-là, après des décennies de fermeture, Stéphane Madkaud qui reprend le flambeau du **rhum agricole Madkaud**, créé en 1895 par son aïeul.

Le début d'une belle série de nouveaux venus, puisque depuis nous avons assisté à la sortie de 3 autres nouveaux rhums et/ou distilleries de différents types, qui ont vu ou sont en train de voir le jour. Selon Charles Larcher, président du

Coderum depuis 2015 « *cela est essentiellement dû à la notoriété aux niveaux national et international de notre rhum, du fait de la professionnalisation des acteurs, mais surtout du label AOC rhums de Martinique, véritable gage de qualité qui fait de notre Rhum un produit de luxe très prisé sur les marchés extérieurs* ».

Le Rhum de Martinique est en effet très prisé partout dans le monde et bénéficie de valeurs très positives, liées, dit-il, « *au savoir-faire des professionnels, à sa qualité, au respect de l'environnement, à son terroir et à son authenticité qui en font un produit unique au monde, un modèle économique pour la France et l'Europe...* ».

En **2016**, c'est l'ouverture de la distillerie **A 1710**, au François, à proximité de l'usine du Simon, destinée à la fabrication de rhum agricole (non AOC). Une production innovante, qui allie les méthodes d'antan (alambic en cuivre) et les plus récentes (colonnes à distiller).

En **2020** c'est la renaissance de **H.B.S**, distillerie martiniquaise fondée en 1671 et dirigée par Arthur de Lucy de Fossarieu, qui privilégie la distillation en alambic, à l'Habitation Beauséjour sur la commune de Grand-Rivière (non AOC).

En **septembre 2021** c'est au tour de l'Exploitation Agricole du Galion à Trinité, de lancer sa marque avec **LA BAIE DES TRÉSORS** (AOC).

Notons que l'Exploitation Agricole du Galion, fondée en 1849, est un acteur majeur de la production sucrière de la Martinique. Depuis l'origine, elle fournit en cannes à sucre l'**usine du Galion**, qui est la dernière raffinerie de sucre encore en activité de l'île. Son histoire fait réellement corps avec celle de la Martinique, au gré des innovations techniques, des crises et des essors économiques qui se sont succédés depuis près de deux siècles.





L'usine du Galion, qui produit aussi 2 rhums, un de type industriel, l'autre un rhum d'exception et aussi unique au monde : **Le Grand Fond**. Nous en parlerons plus en détail, en Juillet, dans la 2^{de} partie de ce dossier.

Cette année **2022**, nous assistons au lancement du rhum agricole **BRAUD & QUENNESSON** (AOC) par la Société Anonyme de l'Usine du Marin présidée par Jean-Michel de Gentile. Situé à l'**Habitation Grand Fond** au Marin, ce rhum fera la fierté des Marinois et des touristes avec visites et dégustations sur place à la propriété.



2022 verra également l'ouverture au grand public de **L'HABITATION LA SALLE** à Sainte-Marie, une ancienne distillerie fondée à la fin du 17^{ème} siècle, qui a pour vocation de mieux faire connaître l'histoire du Rhum Agricole de Martinique. Une visite tout particulièrement recommandée, **un site exceptionnel à visiter absolument !**

Selon Charles Larcher, « *tout cela est très positif et dénote non seulement le dynamisme de la filière Canne Rhum Rhum, mais aussi une exception caribéenne car aucune autre île n'a une telle situation de diversité et de qualité que nous avons localement.* »

LE RHUM, UNE FILIÈRE MARTINICAISE D'EXCELLENCE

Le rhum martiniquais recherche l'excellence depuis plus d'un siècle. Cela a commencé dès le XIX^e siècle avec la **création des distilleries agricoles**, ensuite l'île a mené une seconde étape avec la **maîtrise du process de vieillissement**. La troisième étape a permis **l'obtention du Label Rouge en 1973** et enfin en **1996, la mise en place de l'AOC**. Cette démarche dite d'excellence dans la mise en valeur de la production et des structures a été possible grâce à des investissements conséquents, la participation à des salons en France, en Europe et dans le monde, l'aspect environnemental avec des unités de productions et de culture toujours plus respectueuses de l'environnement, et par d'autres innovations comme le packaging et le marketing afin



d'améliorer l'image des marques. Cette démarche vise également la distribution dans les grandes et moyennes surfaces, mais surtout dans les réseaux de distribution spécialisés : CHR, les bars haut de gamme, les caves, les drugstores et les boutiques de duty free partout dans le Monde.

LE RHUM DE MARTINIQUE FORMIDABLE ATOUT TOURISTIQUE

Le rhum martiniquais est présent dans 100 pays dans le monde. « *A chaque fois qu'un rhum martiniquais va dans un pays, c'est le 'drapeau' de la Martinique, c'est la fierté martiniquaise, c'est la destination de notre Pays qui est mise en avant.* », poursuit Charles Larcher. « *Comme le disait Glissant notamment, on est dans un monde ouvert, nous devons être fiers de ce que nous sommes et devons le déclarer à la face du monde. Nous sommes le seul rhum AOC au monde et nous allons dans des salons dans le monde entier le dire.* » **«Aujourd'hui, oui, il y a cette fierté de l'internationalisation du rhum.»**

Avec la qualité du rhum de Martinique et les habitations, s'est mis



en place un autre aspect de la revalorisation des distilleries : la **mise en valeur des unités de production en tant que patrimoine bâti**, d'édifices ayant une portée culturelle et dignes d'être préservés. Les propriétaires et plus largement un certain nombre de Martiniquais ont pris conscience que les sites industriels qui subsistent de nos jours constituent les derniers éléments d'un héritage ancestral, qu'ils sont **les témoins de leur histoire et qu'il convient de leur attribuer une importance patrimoniale**, d'autant que la plupart des distilleries sont des survivances d'Habitations sucrières, les plus anciennes datant du XVIII^e siècle.

LE RHUM, POUR UN DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

La filière amène sur le territoire environ 400.000.000 euros d'activité et de chiffre d'affaire direct et indirect. C'est 600.000 personnes hors Covid qui visitent les habitations et distilleries, qui font travailler énormément de secteurs d'activités (balades & excursions, transport, hébergement, restauration, artisanat local...).

Au total, 85 % du rhum martiniquais est exporté, et constitue ainsi le deuxième produit d'exportation, derrière la banane (leader en tonnage). En 2021, il a assuré près de 20 % de la valeur d'exportation de biens (hors produits pétroliers) de l'île.

LE RHUM UN ATOUT AUSSI POUR LE NORD DE MARTINIQUE

C'est une filière très présente sur un territoire, singulièrement **le nord de la Martinique**. Deux tiers de la canne et des distilleries, la seule sucrerie que nous avons sont au nord. C'est un moyen supplémentaire de désenclavement de cette région avec une dynamique et des compétences agricoles et industrielle de haut niveau ; avec dans ce nord, des visites touristiques réalisées par des personnes dans chaque distillerie qui se consacrent à cette activité. Des compétences se sont développées à Saint-Pierre, à Sainte-Marie, à Macouba, au Gros-Morne, à Grand-Rivière, au Carbet, à Trinité, à Grand-Rivière...

Le rhum fait partie intégrante de notre patrimoine...

Le rhum fait partie de notre culture, de notre patrimoine avec une partie d'histoire du rhum difficile sous l'esclavage, crime contre l'humanité. Ensuite nous avons connu une révolution industrielle, une évolution de la profession qui a vraiment cherché à aller vers des

démarches d'excellence tout en restant ancré dans notre territoire, parce que pour l'AOC, nous sommes obligés d'utiliser les cannes de notre territoire. Aujourd'hui, quand on regarde les îles de la Caraïbe, 90% d'entre elles font venir de la matière première de l'extérieur de leur territoire. Nous ne pouvons pas le faire pour le rhum agricole. C'est une chance pour le territoire que cette profession ait choisi d'ancrer la matière première sur place. Nous sommes une filière qui possède trois piliers que sont la canne, le sucre, le rhum, et qui a su maintenir cette démarche. C'est sans doute une force d'avoir ces piliers agricoles, ces piliers touristiques et services. Cela fait de nous une filière, je le pense aujourd'hui, territoriale, qui peut nous permettre de **bâtir une vraie stratégie territoriale de développement économique.**■

Philippe Pied



DATE DES PLUS RÉCENTES FERMETURES DE DISTILLERIES

1982 : Bernus
1983 : L.p. Duquesne
1985 : Union-Maniba

1986 : Clément
2003 : Trois-Rivières
2006 : Dillon



ANTILLA 1986 2006 2003 2002

■ HABITATION SAINT-JAMES

Usine, Musée, Habitation et bien plus !

«...Vous faire prendre pleinement conscience de la chance, patrimoniale, culturelle, touristique, économique, sociale...humaine, que nous avons d'avoir le seul Rhum Agricole au Monde d'appellation AOC MARTINIQUE. »

Michel Fayad, est depuis bientôt 30 ans, le directeur du Musée Saint-James à l'usine du même nom à Sainte-Marie. Nous ne nous attarderons pas ici à présenter l'Habitation Saint-James car elle est déjà connue par nos lecteurs. Précisons simplement que c'est un haut lieu du rhum de Martinique, et des activités annexes qu'il propose (activités que vous retrouverez en bas d'article, notamment avec l'ouverture récente de l'Habitation La Salle, véritable chef d'œuvre, croyez-moi !).

La distillerie Saint-James est le plus important producteur de rhum de Martinique avec plus de 4 millions de litres de rhums chaque année.

Nous évoquerons ici le rhum et de sa perception par le Martiniquais lui-même, par le visiteur aussi. Nous tenterons, à travers les réponses aux questions posées à Michel, de vous faire prendre pleinement conscience de la chance, patrimoniale, culturelle, touristique, économique, sociale...humaine, que nous avons d'avoir le seul Rhum Agricole au Monde : AOC MARTINIQUE.



› Michel Fayad,
directeur du
Musée Saint-James

Racontez-nous votre parcours, vos combats...

Né à Roches Carrées au Lamentin sur une Habitation, j'ai commencé ma carrière par une licence d'histoire, puis dans l'enseignement, après un passage à l'École Normale. J'ai ensuite démissionné de l'enseignement pour préparer un BTS Tourisme. J'ouvre ensuite un restaurant qui faisait aussi office de galerie d'art avec des mini concerts. Dix ans après, en 1992, le groupe Cointreau me sollicite pour m'occuper du musée du rhum, et de sa dimension culturelle et patrimoniale, la loi Evin venait d'être promulguée en 1991.

Je reviens donc à mes racines et c'est le début de mon engagement réel et concret, à l'Habitation Saint-James à Sainte-Marie :

En arrivant au musée, quand j'ai vu le premier touriste acheter sa bouteille de rhum, je me suis dit : « c'est ici que se trouve la raison d'être et même la finalité de la politique touristique à la Martinique ». Car la finalité d'une politique touristique, c'est d'accompagner une économie, de soutenir une production locale et à terme, de vendre les produits du terroir. La raison d'être d'une politique touristique, c'est de mettre l'homme martiniquais avec sa culture, son histoire, son patrimoine et son produit régional, au cœur de cette politique touristique.



Cela paraît évident, mais pourquoi ce n'était pas le cas ?

Non, car pendant de trop longues années, la destination Martinique s'est contentée de vivre sur sa rente de situation climatique, où seul était mis en avant la beauté du paysage, le climat et la douceur de vivre. D'ailleurs à l'époque, quand il y avait un séminaire, un colloque ou une conférence sur le tourisme, seuls les représentants des compagnies aériennes, et des grands groupes hôteliers étaient considérés comme les acteurs du tourisme à la Martinique. Et bien sûr, pour se donner bonne conscience, quelques chauffeurs de taxi étaient présents et toujours sur la défensive. En arrivant sur le site de l'Habitation, je constate qu'il y a une culture à montrer, une histoire à raconter, et un produit à vendre. Malheureusement, ce produit véhiculait derrière lui une histoire douloureuse et sa consommation était liée le plus souvent à la détresse, aux veillées, aux enterrements

« CE N'EST PAS D'UN COUP DE BAGUETTE MAGIQUE QU'ON CHANGE L'ESPRIT, LA PSYCHOLOGIE DES GENS DANS UN PAYS, SURTOUT UN PAYS QUI A UNE HISTOIRE CHAOTIQUE, UNE CULTURE ET UNE MÉMOIRE. »

et aux chagrins d'amour (gwo pwèl). Par contre, les alcools importés comme le Vermouth, le Whisky, la Vodka se retrouvaient dans les baptêmes, les mariages, et autres soirées festives, etc. Finalement j'ai donc bien compris qu'il y avait un blocage culturel qui se posait, le même blocage qu'on a retrouvé pour le parler créole quand on était petit, le même blocage pour le tambour; ce même blocage qui consistait à considérer le ti-nain lanmori, le djèl polius, le boyo thon, comme des repas de pauvres, etc. Il faut dire que durant de longues années, le manque de considération de nous-même par nous-même de notre culture, a fait qu'on s'était même renfermé et on n'arrivait pas à mettre en avant, et à s'exposer avec nos traditions comme une vitrine touristique pour nos visiteurs. Conscient du phénomène, il me paraissait inimaginable de laisser une filière aussi importante pour la Martinique, ne pas profiter de la manne touristique pour des questions d'histoire et de mémoires.

Aujourd'hui vous poursuivez le même « combat » ?

Aujourd'hui c'est une partie gagnée, mais il a fallu 30 ans. Mais il faut dire que ce n'est pas d'un coup de baguette magique qu'on change l'esprit, et la psychologie des gens dans un pays, surtout un pays qui a une histoire chaotique, une culture et une mémoire. Face à ces multiples blocages, j'ai commencé par installer un centre culturel au sein même de l'habitation, notamment par la création d'une galerie d'art contemporain en 1993, en partenariat avec le quotidien France-Antilles. J'ai organisé les fêtes de fin de récolte, les fêtes du rhum, le **Méla**, (rassemblement de la diaspora indienne), restauré une vieille locomotive et créé une association « les rails de la canne à sucre », organisé des défilés de mode et même un mini festival de Jazz en partenariat avec l'Atrium. L'idée était de réconcilier toutes les composantes de la société créole, donner une image valorisante et homogène de nous-même à nos visiteurs et d'installer du patrimoine immatériel (la bèlè, la danse la musique, la littérature, le conte, la sotè etc...) au sein même du patrimoine matériel à savoir l'usine (patrimoine industriel), le musée (patrimoine architectural), le train (patrimoine ferroviaire) et même les petites chapelles ou les petits temples indiens. Du coup, toutes les composantes de la société martiniquaise se retrouvent associées à un projet culturel et touristique commun.

Et quelques années plus tard, tous les acteurs et la population sont tombés d'accord sur notamment l'AOC ?

L'AOC a été demandé depuis 1972, et obtenue en 1996, l'AOC était simplement le fait qu'on voulait valoriser

› Le Musée Saint-James

le produit lui-même, en lui donnant une reconnaissance extérieure et internationale... Cela a entraîné le changement de packaging.

On a changé l'image et on a changé la reconnaissance avec l'AOC, même s'il a fallu attendre plus de 15 ans pour que la fierté du rhum par la population soit effective. Mais il faut dire que dans un marché à rude concurrence, on existe qu'en tant que produit reconnu.

Dans les années 80, le martiniquais achetait sa bouteille de rhum un peu honteux, la cachait dans son sac pour aller le boire chez lui.

Aujourd'hui, avec le packaging de luxe et l'Obtention de l'AOC, il achète du rhum pour l'offrir à ces amis. Ce même martiniquais qui achetait une bouteille de rhum par mois pour sa consommation personnelle, en achète aujourd'hui 10 pour offrir. C'est en ce sens qu'on peut parler d'une révolution culturelle au niveau du rhum martiniquais.

Maintenant que le rhum est perçu comme alcool haut de gamme, c'est le combat de la filière qui s'est organisée.



Vous recevez des touristes et des locaux sur le site de Sainte-Marie. Comment le touriste perçoit-il la visite du site ?

Le touriste est émerveillé parce que dans un premier temps, le rhum fait partie de son imaginaire de vacances. Le rhum c'est la Caraïbe, les flibustiers, les boucaniers, le grand large, les mojitos, les planteurs... En plus, la visite de l'usine à vapeur du XIX^{ème} siècle, véritable voyage à travers le temps, avec la bagasse comme combustible, le recyclage de

déchets et l'économie d'énergie, nous met en pointe de la nouvelle tendance écologique et en avance sur notre époque. Donc au travers du regard de l'autre, il y a une revalorisation des métiers de la canne, du sucre et du rhum, si souvent considérés comme des sous métiers. Cela aussi c'est une vraie révolution aussi pour la filière. Aujourd'hui travailler dans une distillerie est une fierté, et le rhum est devenu un alcool de fête.

Cela veut dire que la prise de conscience de nous-mêmes au travers du regard de l'autre a été le début du développement ? Quel est le rapport entre rhum, spiritourisme et économie de la Martinique ?

Il y a un élément fondamental et que tout le monde oublie au niveau du marché martiniquais, c'est qu'elle n'a pas comme population 385.000 habitants, mais bien 1.385.000 habitants parce qu'il y a 385.000 martiniquais et 1.000.000 de touristes. Ce million de touristes, ce sont des gens qui achètent, qui consomment, qui vivent, qui dépensent à la Martinique et qui accompagnent l'économie du pays. Cela veut surtout dire qu'on a sur une année trois fois plus de touristes que d'habitants,



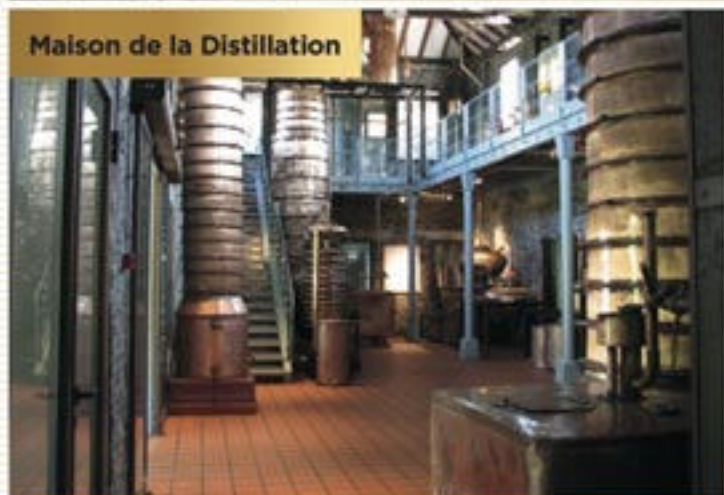
› Habitation La Salle

SAINT JAMES®

DÉCOUVREZ LE PLUS ANCIEN SITE CULTUREL
ET DE SPIRITOURISME DE LA MARTINIQUE



Musée du Rhum



Maison de la Distillation



Habitation LA SALLE

À Sainte-Marie au nord-est de l'île, SAINT JAMES vous accueille pour vous dévoiler tout le caractère patrimonial et culturel du Rhum Agricole A.O.C de la Martinique.

NOUVEAU, l'Habitation LA SALLE ouvre ses portes et vous immerge dans l'épopée de la canne à sucre et du rhum.



Préparez votre visite sur www.rhums-saintjames.com
Ouvert toute l'année de 9h à 17h. Contact : 05 96 69 50 37
RHUMS MARTINICAIS SAINT JAMES - Le Bourg - 97 230 Sainte-Marie

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

et que pratiquement chaque touriste repart avec deux ou trois bouteilles de rhum dans ses valises.

Quand Saint-James a ouvert son musée en 1980, et commencé à vendre du rhum - ce qui ne se faisait pas avant, parce qu'on n'imaginait pas cela possible - la destination Martinique vendait du soleil du sable et de l'eau de mer. On nous avait appris qu'il ne fallait rien imposer aux touristes, on doit lui donner que ce qu'il demande.

Et au niveau de l'accueil, si souvent décrié comment ça se passe ?

Avec le Spiritourisme, nous ne sommes plus dans l'accueil mais dans l'hospitalité. Accueillir c'est recevoir, l'hospitalité s'est partager, c'est échanger, c'est qu'on a une culture à montrer, qu'on a une histoire à raconter et qu'on a un produit à vendre. Et du coup on a un projet de vie, car vendre une bouteille de rhum à un touriste, c'est faire vivre des milliers de petits planteurs, de donner du travail à des milliers d'ouvriers agricoles, c'est maintenir en activités des milliers d'employés des différentes distillerie et rhumerie de ce département, c'est faire de l'exportation sans payer des frais de transport, c'est donc soutenir toute la filière canne et par la même maintenir une agriculture et un monde rural, garant de nos valeurs de notre tradition et de notre culture.

Quelles sont vos rapports aujourd'hui avec le Comité Martiniquais du Tourisme ?

Nos rapports sont excellents, c'est du donnant-donnant ils font de l'animation sur leurs stands avec notre rhum lors de leurs déplacements, et nous de notre côté nous utilisons la communication de la destinations

LA MARTINIQUE EST LA PREMIÈRE DESTINATION SPIRITOURISME DE FRANCE AVEC 800.000 TOURISTES QUI VISITENT LA TOTALITÉ DES DISTILLERIES. SAINTE-MARIE C'EST 200.000 TOURISTES PAR AN.

Martinique. Quand un journaliste international vient faire un reportage sur la Martinique, il fait un reportage sur le rhum AOC Martinique par la même occasion.

Le Spiritourisme est aujourd'hui une véritable Success Story, et la Martinique est la première destination spiritourisme de France avec 800.000 touristes qui visitent la totalité des distilleries (hors Covid). Sainte-Marie c'est 200.000 touristes par an.

Pouvez-vous nous parler de votre dernier « produit », l'Habitation Lassalle ?

L'Habitation Lassalle est le prolongement du développement du Spiritourisme à Saint-James.

Le spiritourisme permet, non seulement de développer une production locale, et de l'exporter, mais aussi de restaurer un patrimoine bâti grâce au revenu du tourisme, mais aussi grâce à l'Europe, qui nous encourage en ce sens. Le Spiritourisme aujourd'hui crée des emplois de proximité.



› Une cuvée d'exception !

L'Habitation Lassalle fait partie de ces sucreries du XVIIe siècle, elle date de 1690. A cette époque, c'étaient les toutes petites unités avec des moulins à aubes, qui faisaient d'abord du sucre et ensuite du rhum la mélasse.

Nous nous sommes dit que puisque notre train des plantations traverse les champs de cannes et de bananes, nous allons faire une déviation vers l'Habitation La Salle et nous avons créé du coup un nouveau produit touristique qui est une petite merveille.

Nous avons construit un petit pont d'époque pour traverser la rivière afin d'y arriver. Il y a des chais un peu partout, des anciennes maisons en pierres. C'est toute une sucrerie avec la multiplication des chaudières, des roues à aubes qui tournent en permanence, des pains de sucre, une guildiverie (les alambics charentais avec lesquels on faisait à l'époque une eau de vie de canne) et aussi des anciens chais. Nous avons même confectionné par la même occasion, La **Cuvée La Salle VSOP & XO** que vous pouvez déguster et acheter sur place.

Pour conclure ?

Saint-James est d'abord et avant tout une entreprise citoyenne qui participe non seulement au développement économique de la région, mais aussi à son rayonnement culturel, ce qui fait que la population Samari-taine est particulièrement attachée à son usine. D'ailleurs les samaritains sont nos premiers ambassadeurs...

« De l'Habitation Saint-James, en prenant le train des plantations pour arriver à l'Habitation La Salle, en traversant les champs de cannes » ■

SAIN'T JAMES[®]

CARRÉMENT PURE CANNE



SIREN 3 92 252 953



LA DISTILLERIE SAINT JAMES ÉLABORE DEPUIS 1765 DES RHUMS AGRICOLES À PARTIR DU PUR JUS DE CANNE ISSU DE SES PLANTATIONS.
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

■ A 1710

Des rhums artisanaux de haute gamme.



➤ Yves Assier de Pompignan, fondateur des Rhums A1710

En 2006, Yves Assier de Pompignan, se lance dans un projet audacieux et passionnant : la création d'une nouvelle rhumerie, portant en elle l'histoire et la richesse du terroir des Antilles. En effet, la reprise de l'Habitation du Simon, la passion qui l'anime pour la Martinique et le savoir-faire de toute une équipe lui ont permis de s'atteler à créer une

marque de rhum aux critères d'excellence alliant tradition et modernité : A 1710.

En 2010, la décision est prise de démarrer le projet et commence alors le travail de sélection des grands rhums vieux destinés aux assemblages. Un chai de vieillissement équipé d'une futaille précédemment utilisée pour le Cognac et un laboratoire sont créés à l'Habitation.

Les premières sélections, âgées alors de 6 à 11 ans, sont remises en vieillissement dans des fûts de chêne français de 320 l. En parallèle, la recherche d'une solution de distillation novatrice, qualitative et traditionnelle à la fois, les orientent vers le choix d'un alambic charentais entièrement en cuivre, complété d'une colonne à sept plateaux. Des cuves de fermentation à la température contrôlée et permettant des fermentations longues sont retenues afin d'obtenir des vins au fort potentiel aromatique.

Le 31 décembre 2015 marque le début de l'autorisation (la première à la Martinique depuis des décennies) d'ouverture d'une distillerie destinée à la fabrication de Rhum Agricole. Un an plus tard c'est l'inauguration de la flamboyante neuve distillerie A1710 au François qui a pour objectif en 2022 de produire l'équivalent de 80.000 bouteilles.

Rencontre avec Yves Assier de Pompignan le 'Mèt pièss' de cette initiative.

Ce chef d'entreprise de 56 ans passionné d'histoire, de patrimoine de culture... qui a réalisé son rêve en accord avec tout ce qu'il aime et qu'il trouve d'extraordinaire pour ce pays.



Depuis combien d'années et quelle a été votre démarche avant d'en arriver-là ?

Je l'avais en tête depuis très longtemps, c'était un rêve un peu impossible du fait de l'environnement économique qui ne se prêtait pas à une activité rhumière depuis plusieurs décennies. En attendant le moment propice, je me suis formé, j'ai été voir ailleurs comment cela se passait, j'ai compris en lisant aussi, en comprenant l'histoire du rhum à la Martinique. J'ai découvert que le rhum était fait autrefois dans des petites unités, en moyennes unités, pas forcément dans les grandes unités, que l'alambic est utilisé, non pas seulement dans l'histoire des rhums martiniquais et caribéens dans la confection de très bons alcools dans le monde : whisky, cognacs, armagnacs, calvados... J'ai été voir comment ils travaillaient. Le marché du rhum commençait à s'ouvrir un peu plus sur le premium, l'hyper premium, et dès 2006, puis 2010 nous avons commencé concrètement cette aventure.

LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE RHUMERIE, PORTANT EN ELLE L'HISTOIRE ET LA RICHESSE DU TERROIR DES ANTILLES

Donc, finalement vous avez créé une marque de rhum appelée A1710. Pourquoi ce nom ?

Je voulais un nom qui résonne de façon un peu moderne pour sortir un peu des appellations classiques, un nom qui reflète un peu ce que nous sommes.

A, parce que nous sommes des Artisans, nous sommes agricoles et A symbolise l'excellence...

1710, je me suis appuyé un peu sur le passé familial puisque

c'est un peu la fondation de ma famille cette année-là.

Votre rhum est fabriqué par un procédé qui utilise des alambics, quelle est la différence par rapport aux colonnes à distiller ?

C'est au niveau de l'appareil de distillation. La majeure partie des distilleries martiniquaise fonctionne avec des colonnes à distiller, c'est un système d'utilisation en continu qui permet de traiter plus rapidement des gros volumes. L'alambic produit à la fois moins de grandes quantités, mais demande plus de manipula-

tions. Notre alambic charentais en cuivre, « la Belle Aline », intègre une colonne en cuivre, à sept plateaux, et se dresse élégamment dans l'ancienne purgerie du 18^e siècle entièrement restaurée.

Le principe de l'alambic est que ce n'est pas du 'continu'. On fait un lot et lorsque l'on a terminé, on passe à un autre lot, tandis que la colonne n'arrête pas. On charge la colonne en permanence et elle travaille... Sur le plan gustatif, cela se traduit par une typicité très particulière. Il va se différencier du rhum de colonne par sa composition chimique puisque la distillation ne se fait pas de la même façon, sa préposition fondamentale va changer. Ce rhum d'alambic, en tous les cas en ce qui concerne le mien, se fait dans un alambic en cuivre qui joue un grand rôle dans l'activation et dans tout le phénomène de concentration alcoolique. Cela va favoriser le développement aromatique.

Quelle est votre gamme ?

Nous créons des rhums blancs et des rhums vieux.

Nous avons des rhums vieux de deux sortes.

De très vieux rhums, issus de distillations extérieures, mais vieillis et assemblés par nos soins avec notre savoir-faire particulier dans notre chai. (Soleil de Minuit, Nuée Ardente...)

Des rhums reposés sous bois issus de notre alambic et également vieillis chez nous bien entendu : **Cheval Bondieu**.

Une nouvelle cuvée de rhums vieux, également issue de notre alambic et travaillée dans notre chai de 6 ans d'âge qui seront présentés à la fin de cette année.

Située dans le Domaine A1710, à l'Habitation du Simon, notre plantation de cannes à sucre bio est sans engrais, ni pesticides, ni herbicides, ni produits chimiques. Nous y cultivons deux variétés : la « canne bleue » et notre « canne rouge ». Les cannes issues de cette parcelle donneront naissance à deux cuvées de rhum blanc BIO mono-varietales et parcellaires : La Perle RARE Canne Rouge et La Perle Rare Canne Bleue. En blanc ce sont donc 9 cuvées pour le plus grand bonheur des passionnés avec 5 cuvées totalement labellisées bio. Ce sont les perles rares bio, issues de cannes provenant de variétés et parcelles différentes, des rhums monovariétaux, déclinées en canne rouge, canne bleue, canne roseau et bientôt canne cristalline et aussi :

- La Bête à Feu
- Diamond Rock
- La Perle Brute
- Renaissance
- La Perle

Toute notre production de rhum est éco responsable, car toutes les terres que nous exploitons sont labellisées BIO, tout comme notre procédé de transformation. Tous les planteurs partenaires à qui nous achetons des cannes sont également soigneusement sélectionnés pour leurs productions éco responsables

Cela vous fait beaucoup de produits ?

Nous sommes des artisans et un des avantages de l'alambic est qu'on peut changer l'approvisionnement de cannes tous les jours à partir de cannes différentes pour des séries limitées. Nous pouvons travailler par batches de 1200 litres de jus de canne deux fois par jour.

Où sont-ils vendus ?

Ils sont vendus d'abord sur place à l'Habitation Simon au François ; là, on se fait un plaisir d'accueillir gra-

tuitement nos visiteurs dans la maison d'habitation. Ils peuvent alors visiter, goûter et déguster le rhum avant de l'acheter...

Nous sommes commercialisés principalement chez les cavistes de Martinique et dans quelques grandes surfaces, en Guadeloupe, à la Guyane, à Saint-Martin et Saint-Barth, un peu partout en France ; Nous sommes également présents en Europe : Suisse, Belgique, Luxembourg, Danemark et Italie. Egalement aux Etats-Unis et au Canada. Un distributeur spécialisé japonais a commencé aussi à nous commercialiser...

TOUTE NOTRE PRODUCTION DE RHUM EST ÉCO RESPONSABLE, CAR TOUTES LES TERRES QUE NOUS EXPLOITONS SONT LABELLISÉES BIO, TOUT COMME NOTRE PROCÉDÉ DE TRANSFORMATION.

Faites-vous partie de l'AOC ?

Nous ne faisons pas partie de l'AOC puisque nous avons choisi des solutions techniques, des procédés de fabrication qui ne sont pas forcément ceux de l'AOC, mais qui se rapportent pour certains d'entre eux à l'histoire des rhums martiniquais tout en favorisant un spectre aromatique très intéressant. Rien que le fait de récolter toute l'année ne rentre pas dans le cadre de l'AOC. Cela ne veut pas dire que nous dérogeons à la qualité ! Au contraire, nos rhums sont de l'artisanat et du savoir-faire haut de gamme.

Il paraît que vous faites aussi de la location de chambre d'hôte ?

Ce que l'on fait, ce n'est pas 'louer pour louer', nous proposons des séjours à une clientèle locale ou touristique. Notre Maison d'Amis au Simon est vraiment un lieu privilégié

pour cela. Il s'agit d'un séjour touristique autour de notre métier. Les personnes logent sur place, avec tout l'avantage d'un logement de luxe (piscine, chambre, bel espace, très belle vue...). Il y a 3 chambres plus un bungalow, avec une capacité maximale de 10 personnes.

Nous récoltons la canne toute l'année, la broyons sur place, fermentons, distillons, travaillons le rhum, le faisons vieillir, tout est fait sur place dans un beau cadre ; nous proposons effectivement des séjours pour ceux qui souhaitent s'initier à notre rhum, et partager chacun des tâches comme avec le coupeur de cannes, le distillateur, le maître de chai, pour découvrir comment, comprendre, vivre le rhum... c'est passionnant !

Un dernier mot ?

Nous sommes au cœur du patrimoine et du savoir-faire martiniquais, et souhaitons en être les ambassadeurs, une vitrine.

Nous avons la chance d'avoir parmi nos employés des gens qui ont commencé comme stagiaires, qui sont maintenant en CDI à des postes clés : de jeunes martiniquais qui ont fait leurs études ailleurs et qui sont revenus, qu'on a pu embaucher tant au niveau commercial qu'au niveau technique. Notre responsable export, une jeune femme martiniquaise trilingue, diplômée d'école de commerce ainsi que notre responsable qualité, jeune martiniquaise également, ingénieure en biotechnologies sont ainsi des personnes ayant effectué leurs études en France, qui sont revenues. C'est quand même très bien de pouvoir avancer avec de telles compétences issues de chez nous et qui sont maintenant aussi nos ambassadrices ! ■

Il y a de la place ici et en Martinique pour les talents Martiniquais qui y croient.



■ HBS

Le Rhum de l'extrême Nord, de la Martinique

HBS, trois lettres synonymes de la renaissance d'une distillerie martiniquaise mythique : l'Habitation Beauséjour ! Fondée à la fin du 19ème siècle par les frères Ariès sur le site d'une sucrerie, elle jouissait d'une excellente réputation, et peut même s'enorgueillir d'une Médaille d'Or, obtenue à Paris en 1932. L'exploitation s'est reconvertie un temps dans la culture de la banane. Fort heureusement, la famille de Lucy, à travers Arthur et Jean-Louis - a décidé de lui redonner son identité première. Depuis 2020, elle se consacre donc de nouveau à l'élaboration de savoureux rhums H.B.S ! Sa particularité ? Elle privilégie une distillation en alambic, alors qu'en Martinique ce procédé s'effectue traditionnellement en colonne. Jean-Louis de Lucy nous en dit plus sur l'histoire, le procédé de fabrication et la qualité de ses cuvées...



➤ Jean-Louis de Lucy et son fils Arthur

Depuis quand existe cette Habitation et avait-elle déjà produit du rhum dans le passé ?

L'Habitation Beauséjour existe depuis 1671 et était détenue par la famille **Courcy** durant la première moitié du 19ème siècle ; la distillerie a été construite en 1824. Elle a été classée monument historique en 1996. La distillerie que nous connaissons actuellement date de 1863 puisqu'elle avait été fondée dans sa structure actuelle par la famille **Ariès**, des commerçants de Saint-Pierre.

Ils y produisaient déjà le rhum **HBS**.

Dans les années 1880, l'Habitation Beauséjour a été rachetée par le sénateur de la Martinique et Maire de Saint-Pierre **Amédée Knight** qui a poursuivi l'exploitation de cette distillerie avec le rhum HBS qui veut dire Habitation Beauséjour.

Mon grand-père **Louis de Lucy** a acheté Beauséjour à la veuve du sénateur en 1928 avec évidemment sa distillerie, qu'il a poursuivie en exploitation avec mon père jusqu'en 1958.

De 1958 à 2015, la distillerie est arrêtée parce que le rhum devient de moins en moins rentable. De la banane, puis à nouveau de la canne y sont plantées. En 2016 arrive mon fils Arthur qui me dit : « *Nous avons le bâtiment, la structure, nous avons la canne, nous avons la marque de rhum HBS qui était bien connue à l'époque puisque mon grand-père a eu la médaille agricole en 1932, allons donc en faire des rhums !* ». L'idée m'a vraiment séduit parce qu'il y avait un côté patrimonial très fort et ça, c'est extrêmement important pour nous.

A Beauséjour, le patrimoine est déterminant en y ajoutant la propriété ancienne, familiale, historique.

Suite à un financement obtenu, nous avons en 2019 commandé tout le matériel nécessaire au redémarrage de la distillerie Beauséjour, non pas avec une colonne à distiller, le processus le plus classique, mais





avec un alambic. Mon fils a démarré en janvier 2020 la production. c'est lui qui a eu la bonne idée, c'est lui qui a assuré le montage ; il a commandé le matériel, ils l'ont installé et il est celui qui a démarré la distillerie.

Il a joué un rôle déterminant dans cette belle idée qu'il a réussie à mettre en pratique. Je trouve que c'est formidable d'avoir la structure économique avec l'aspect patrimonial et familial. Depuis, cette petite distillerie produit du rhum blanc bien sûr, tant sur le marché local que sur le marché français. On en vend sur la Guadeloupe, sur Saint-Martin, sur Saint Barthélémy, bien sûr sur Paris et le marché local, dans notre boutique, aux cavistes, aux commerçants de Martinique.

Une partie du rhum est vendue en rhum blanc, l'autre partie est mise en chai ; nous avons repris le chai très ancien qui date du XIX^e siècle que nous avons remis en vie et nous vieillissons à peu près la moitié. Nous vendons 50% de la production en rhum blanc et 50% sont mis en fûts de chêne pour le vieillissement pendant minimum 3 ans, voire 4 ans et plus, bien entendu. Nos rhums vieux seront disponibles à partir de 2024 puisque nous avons

PLUTÔT QUE DE PARLER DE GAMME, NOUS NOUS SOMMES ATTACHÉS À FAIRE DES CUVÉES DIFFÉRENTES EN COURS D'ANNÉE.

commencé notre production en 2020.

Parlez-nous de vos cannes et de votre façon de distiller...

Notre production de rhum est assurée à partir des cannes à sucre cultivées dans le domaine à Grand-Rivière; la distillation est effectuée par un alambic chose rare pour la Martinique, où l'on privilégie en général la distillation en colonne. Grâce à cela, à l'**Habitation Beauséjour** nous produisons un somptueux rhum blanc agricole, qui délivre de délicieuses saveurs variant en fonction de la Cuvée sélectionnée.

Quels sont les inconvénients et les avantages que vous apporte l'alambic ?

L'alambic produit un rhum dont les goûts sont très différents de ceux issus des rhums de colonne à distiller. Les parfums, les arômes ressortent davantage avec l'alambic. Pourquoi le choix de ce système ?

Car nous sommes positionnés comme **une petite distillerie**

artisanale et familiale, on ne pouvait pas aller rivaliser ou se mettre en compétition avec les autres rhums agricole d'origine Martinique, tout à fait délicieux. Nous avons cherché à produire un produit de niche, un produit différent, un rhum distillé de façon différente, qui a un goût différent pour ne pas le retrouver sur le même marché. La distillation par Alambic a, de plus, la particularité de pouvoir traiter de petites quantités de rhum : idéal pour nous.

Quelle est votre capacité de production ?

N'étant pas classés AOC, cela nous permet de couper la canne toute l'année à la main. La distillerie étant artisanale, nous n'avons besoin que d'environ une tonne de canne par jour que nous broyons avec notre moulin d'une capacité de broyage d'une tonne à l'heure. Nous produisons **20.000 bouteilles par an**, 10.000 vendues sur le marché en rhum blanc et l'équivalent de 10.000 mises en fûts de chêne pour les rhums vieux qui seront disponibles dans 2 ans.

Parlez-nous de votre Gamme...

Plutôt que de parler de gamme, nous nous sommes attachés à faire des cuvées différentes en cours d'année. Nous en sortons deux ou trois par an avec des appellations différentes qui tiennent compte de l'emplacement géographique de la parcelle.

Chaque cuvée a non seulement une année mais une appellation, ce sont :

- **La cuvée Sénateur**, du nom du Sénateur Amédée Knight. C'est la toute première cuvée de



l'Habitation, avec des bouteilles numérotées.

- **La cuvée Canne Bleue.** Un rhum monovariétal, élaboré uniquement à partir de Canne bleue, coupée à la main.

- **La cuvée Dame Jeanne,** qui a été « mise au repos » dans une Dame-Jeanne, grosse bonbonne transparente qui autrefois a souvent servi pour le repos et l'affinage du rhum.

- **la cuvée Décollage**

- **La cuvée La Rivière,** en train d'être mise en bouteille. La Rivière étant le nom du premier propriétaire connu de Beauséjour en 1671 qui s'appelait Antoine Chambert dit « La Rivière »,

- Aussi en préparation pour septembre-octobre **la cuvée La Vanille,** produite à partir d'une canne-vanille.

Nous tenons compte de ces différentes appellations pour que les clients sachent qu'ils ont un nombre limité de bouteilles. Nos cuvées vont de 300 à 1500 bouteilles.

Les bouteilles sont numérotées.

Par exemple, quand le client achète une bouteille « Sénateur » avec un numéro, c'est une bouteille unique. Ça peut créer un marché de niche mais aussi intéresser les collectionneurs.

Que représente pour vous et votre famille le rhum de Martinique ? Vous n'êtes pas AOC mais vous êtes quand même du rhum agricole de Martinique ?

Grâce au travail extraordinaire fait par un certain nombre de distilleries et d'Hommes, le rhum de la Martinique est devenu une valeur sûre avec un goût délicieux, un alcool haut de gamme ici et en Europe. C'est tout cela, cette vogue du rhum, par l'excellent travail fait par les grandes distilleries non seulement en qualité mais en

commercialisation, qui permet à des 'petits' rhums comme nous d'apparaître sur le marché. Le rhum est redevenu un produit noble, un produit apprécié par les connaisseurs et je pense que c'est ce qui a conduit Arthur à me dire : « *Refaisons vivre le rhum de la plantation, ce patrimoine familial* ». Le travail d'une bonne trentaine d'années de nos collègues, a abouti à faire du rhum de la Martinique une valeur sûre, un produit de qualité.

Et un attrait touristique pour la Martinique avec le spiritisme...

« C'EST UNE BONNE FAÇON, D'OUVRIER UNE COMMUNE COMME GRAND-RIVIÈRE À UN TOURISME SUPPLÉMENTAIRE... »

Absolument et notre petite distillerie artisanale et familiale vend du rhum aussi bien aux touristes locaux qu'aux touristes et visiteurs de l'extérieur, et ça marche bien. Beaucoup de gens s'arrêtent à la distillerie, visitent et achètent du rhum.

Nous sommes la seule entreprise artisanale de Grand-Rivière concernant la production de rhum.

Peut-on dire que l'entraide entre les différents producteurs fonctionne bien ?

Quand nous avons redémarré Beauséjour, on a reçu de nos amis et collègues un bon accueil. Ils ont beaucoup aidé Arthur à apprendre des choses, il y a beaucoup de détails de fabrication et nous avons trouvé chez eux un accueil très positif et à aucun moment on a senti qu'on était sur un marché protégé ou

concurrentiel, pas du tout.

Quelle a été votre motivation première lors de ce renouveau ? Le gain financier, la patrimoine, le tourisme...le rhum tout simplement ?

La pensée d'Arthur était de **maintenir et de relancer le patrimoine de Beauséjour** avec une production très noble, le rhum. L'idée économique est venue après. Dans la tête d'Arthur, nous avions une « vieille distillerie », une plantation de cannes, et il a souhaité en faire du rhum comme le faisaient les grands-parents.

Bien évidemment pour ce faire, il fallait investir, monter des dossiers, avoir un prévisionnel et un chiffre d'affaire qui rassure, comme dans toute activité.

Il faut que l'affaire soit conséquente. Si elle gagne un peu, tant mieux mais il n'est pas question qu'elle perde de l'argent, il ne s'agissait pas que cette distillerie vienne plomber les comptes de l'Habitation Beauséjour. Il faut que la distillerie soit connue, bien connue, que son rhum soit vendu à un prix convenable pour permettre d'équilibrer nos charges, au pire ne pas perdre de l'argent, c'est évident, et si possible de gagner un peu dans les années qui viennent en particulier avec le chai de rhum vieux.

Donc, oui patrimonial, mais économique aussi. ■



■ BAIE DES TRÉSORS

Des rhums précieux issus de terres nobles et d'un artisanat d'excellence

Depuis plus de 170 ans, l'Exploitation Agricole du Galion cultive et met en valeur le terroir martiniquais, en particulier dans le domaine de la canne à sucre avec une exploitation de près de 750 hectares. Après une diversification agricole réussie en tant qu'éleveur puis planteur de banane, Stéphane Gouyer, le gérant de cette exploitation crée en octobre 2021 le Rhum Agricole « Baie des Trésors ». Pourquoi ? Comme il le dit si bien : « *Nous avons des trésors, nous avons voulu en faire un rhum...* ».

Rencontre avec ce 'Master Distiller' formé à cet art par les plus grands.

Pourquoi avoir attendu un siècle et demi pour se lancer dans le rhum ?

L'Exploitation Agricole du Galion a toujours été un des plus importants producteurs de sucre jusque dans les années 80. En 1982, à cause des différentes réformes sucrières liées aux augmentations des coûts de production, l'unité de production, l'usine, a été rachetée par le Département et la Région de l'époque et plusieurs actionnaires privés afin de devenir la SEM du Galion.

L'EAG est restée producteur de



Stéphane Gouyer, gérant de l'exploitation agricole du Galion

canne, et s'est diversifiée en faisant aussi de l'élevage bovin sur une partie de la Caravelle, devenue trop aride et trop difficile à cultiver pour la canne, et de la banane entre 1996 et 2001. Nous avons maintenu ces 3 activités au fil des années. Aujourd'hui il est clair que le rhum étant un produit à forte valeur ajoutée, nous avons voulu apporter notre expertise et nos potentialités dans ce métier qu'est la production de rhum.

Vous êtes producteur de rhums depuis 2021. Quelles sont leurs spécificités ?

Baie des Trésors est un rhum d'Appellation d'Origine Contrôlée Martinique (AOC) Martinique avec les contraintes imposées que l'on connaît. La distillation est effectuée chez Saint-James, et suit un processus et un cahier des charges de distillation que nous imposons avec des variables qui nous sont propres. Cela va de la qualité de la canne à sa coupe jusqu'à la mise en fûts dont nous avons l'entière maîtrise. Nous choisissons par exemple toujours les mêmes colonnes chaque année pour ne pas avoir de variabilités « matérielles ».



Nous produisons **trois rhums, deux élevés sous-bois** (1), les cuvées 2019 et 2020 disponibles dans quelques mois, et **un rhum blanc** (2) 2021 qui aujourd'hui expriment le caractère très singulier de parcelles de Trinité et de Tartane, mono-parcellaires et mono-variétals, bénéficiant chacun d'une signature aromatique très particulière.

■ **Fleurs du Vent.** Parcelle Spour-toune. Un rhum de parcelles sèches avec un élevage majoritairement en chêne américain. Un profil aromatique floral et subtil.

■ **Fruits des Pluies.** Parcelle Dufferet. Un rhum de parcelles humides avec un élevage majoritairement en chêne français. Un profil aromatique fruité et doux.

■ **Plein Soleil.** Parcelle Fond Basile. Rhum blanc de parcelles sèches avec une variété spécifique de canne et une réduction lente pour garder l'équilibre du rhum, bénéficiant d'un profil aromatique frais et herbacé.

Qu'est-ce qu'un rhum élevé sous bois ?

Les premières cuvées de 2019, qui sont des élevés sous bois, ne sont effectivement pas des rhums vieux ou paille qui sont des appellations déposées. Élevé sous bois dans la nomenclature de l'AOC, signifie un rhum qui est élevé entre 12 et 36 mois (au-delà de 36 mois, nous parlons de rhums vieux). Ces deux cuvées ont pour noms : **Fruits des pluies** et **Fleurs du vent**, toutes les deux sont embouteillées à **15.000 bouteilles de 70 cl chacune.**

Nous souhaitons vraiment exprimer nos terroirs. A travers ce vieillissement nous avons fait beaucoup d'études analytiques pour comprendre comment se faisait l'extraction,

pour faire le choix des fûts en zone sèche ; nous avons l'ADN de nos rhums et étions certains que chaque année, il y aurait eu une différence due au climat.

J'ai entendu dire que vous avez des spécificités bien précises en ce qui concerne vos rhums blancs et vieux.

De quoi s'agit-il ?

Pour les rhums vieux de 3 ans nous avons prévu dans notre business plan de réaliser 30.000 bouteilles ; le prochain rhum vieux aurait été un rhum vieux de 6 ans. Cependant, je me suis rendu compte à la dégustation que les rhums vieillissent dans les fûts de chêne américain

« **DES RHUMS PRÉCIEUX
ISSUS DE TERRES
NOBLES ET D'UN
ARTISANAT
D'EXCELLENCE** »

n'étaient pas du tout à la même maturité que les rhums vieux vieillissent dans les fûts de chêne français. Cela est dû au fait que jusqu'à maintenant le vieillissement se fait séparément, parcelle par parcelle, et bien sûr zone

par zone. À la dégustation, j'en ai informé mes partenaires, puis j'ai fait des assemblages de rhums vieux de la zone sèche et leur ai fait déguster des bruts de fûts de la zone humide pour bien montrer que l'assemblage des zones sèches était complètement mûré, prêt à être mis en bouteille alors que ceux de la zone humide ne l'étaient pas. Nous avons modifié nos prévisions, nous avons fait **un rhum vieux 3 ans de zone sèche et un rhum vieux de 4 ans de zone humide.**

Avec le recul, c'est logique, c'est ce qu'il fallait faire. Les fûts de chêne américains de 200 litres sont petits par rapport aux fûts de chêne français d'une capacité de 350 litres. Les échanges gazeux ne sont pas du tout les mêmes en fonction du volume du fût. Nous allons dans ce point de détail-là qui est intéressant parce que nous n'avons pas, pour l'instant, la pression financière de 'sortir' les cuvées. Nous les sortirons quand elles seront prêtes et quand tous donneront leur aval sur la qualité des rhums. Pour nous, la qualité est très importante.

Pour le **rhum blanc**, c'est différent, il nous fallait d'une qualité régulière d'une année sur l'autre de rhums provenant de la même parcelle.



Ce rhum blanc est issu sur une des deux parcelles de la même zone sèche - qui a fait les élevés sous bois de 2019 et 2020 - et quand on les a dégustés à la colonne, nous avons reconnu sur chaque année de cette parcelle, une signature aromatique très particulière ; donc en 2021, nous avons distillé un peu plus afin de garder du rhum blanc et le commercialiser. Compte tenu de l'engouement, cette année, nous commercialiserons entre 50.000 et 55.000; l'année prochaine entre 90 et 100.000 ; Ce ne sont pas d'énormes quantités. C'est assez intéressant, nous sommes tous très heureux des résultats affichés en termes de ventes, il faut que cela puisse durer, que nous puissions atteindre nos objectifs les années qui viennent.

Il y a plusieurs méthodes pour faire le rhum blanc : C'est un peu comme le champagne, d'une année sur l'autre, il a toujours le même goût ; c'est une technique qui s'appelle de l'assemblage. On prend les rhums de l'année d'avant pour hisser les rhums de l'année d'après ; nous ne voulions pas de cette méthode. En dégustant nos productions des différentes années, nous avons décelé une parcelle qui donnait chaque année une signature aromatique très spécifique. C'est comme cela que ce rhum a été sélectionné et que nous en avons fait notre cuvée de rhum blanc, qui n'était pas du tout prévue dans notre business plan. Cette aventure est intéressante parce que, chaque année, nous partons d'une feuille blanche et avançons sur des choses qui ne sont pas forcément écrites. Ensuite, nous composons nos rhums et différentes cuvées au fur et à mesure des années.

Vous commercialisez ce rhum blanc depuis quand et où ?

La commercialisation a débuté en

décembre 2021 en métropole et en Martinique. Nous ne sommes pas dans les grandes surfaces mais sur le réseau des spécialisés : les cavistes, les épiceries fines, les supérettes spécialisées en productions locales, les restaurants. Il est important pour nous d'avoir un contact direct avec le premier client qu'est le caviste et même les clients finaux puisqu'il nous est nécessaire d'expliquer la genèse de notre rhum et pourquoi nous l'avons fait. C'est une histoire à part entière, c'est le goût d'un terroir, la force de la nature. Tout cela se ressent dans nos différentes productions.

Qu'en est-il de l'export ?

Nous possédons des distributeurs en France, aux Pays Bas, en Belgique, au Luxembourg, en Allemagne, en Autriche et en Suisse. Nous sommes en pleine discussion pour une ouverture sur le marché italien et venons d'ouvrir les Etats-Unis avec un distributeur d'abord sur la côte Est puis sur la côte Ouest.

Vous considérez-vous parmi les rhums blancs comme un rhum haut de gamme ?

Nous sommes plutôt sur le **segment premium en blanc** mais aussi sur **les élevés sous bois**. Nous avons la même espérance concernant le vieux. Les gens qui dégustent nos rhums trouvent notre positionnement très correct sur ces créneaux et également sur le rapport qualité prix. Nos clients reviennent vers nous. Ce qui est important, ce n'est pas de vendre, **c'est de revendre** ; ce qui nous intéresse c'est de vendre le rhum au prix qu'il vaut, cela nous permet de continuer notre développement tout en ayant un client satisfait de son achat. Je pense que nous avons trouvé la bonne

« UN GRAND SPIRITUEUX EST AUSSI UN OBJET PORTEUR DE BEAUTE ET DE SENS. SUR UNE CARAFE DE SECTION CARRÉE AUX ÉPAULES DOUCES SE DEROULENT LES COURBES DE LA PRESQU'ÎLE DE LA CARAVELLE, GRAVANT AINSI UN ATTACHEMENT IMMuable À UNE TERRE SINGULIÈRE. »

combinaison des deux. En six mois, nous sommes déjà dans plusieurs pays d'Europe et aux Etats-Unis. En Martinique, notre rhum se vend comme nous l'avions prévu : en France cela s'est déroulé beaucoup plus vite que prévu nous n'en avons plus, nous attendons les nouvelles cuvées. Pour la métropole, nous avons vendu 23.000 col d'élevés en sous bois et 3.000 col de blanc. Cela fait 26.000 col, pour un démarrage et en six mois, cela augure de bonnes choses. Pour la fin de l'année, nous atteindrons notre objectif de 50.000 bouteilles.

Vous êtes-vous lancés dans les visites ?

Nous organisons des visites et sommes en train de recruter quelqu'un qui s'occupera de cette partie. Nous serons beaucoup plus visibles sur le réseau routier avec des pancartes très identitaires ; nous organisons aussi des visites sur rendez-vous, de l'exploitation et de tout le domaine et la maison principale avec toute une explication historique. Il s'agit de la « vieille maison » du Galion qui existe depuis plusieurs centaines d'années.

Ce n'est pas un tourisme de masse, mais un tourisme sur rendez-vous, on veut vraiment que le client ressorte de là en ayant compris l'intérêt de notre démarche et notre engagement pour un rhum de qualité.

Nous avons une boutique de vente magnifique, n'hésitez pas à nous y rendre visite ! ■

Une nouvelle marque de rhum AOC Martinique au Marin

Située dans la commune touristique du Marin à la Martinique, la nouvelle activité de la société Usine du Marin basée à l'Habitation Grand Fonds, produira la marque de rhum Braud & Quenneson, d'appellation d'origine contrôlée (AOC), la plus récente de Martinique. Plus qu'un projet, c'est la volonté d'une famille toute entière, de redonner vie à cette activité Canne, Rhum, qui faisait jadis la fierté de la famille, de la commune, et des Marinois du 19^{ème} au 20^{ème} siècle. Nous avons rencontré MM. Jean-Michel et Nicolas de Gentile, respectivement directeur général et directeur d'exploitation, de la SA Usine du Marin.

Pourquoi ce nom et pourquoi ce renouveau ?

La société Usine du Marin, créée le 9 novembre 1866 par MM. BRAUD et QUENNESSON était une des premières usines modernes de l'île. Construite près de la mer à l'entrée du bourg du Marin pour utiliser le transport maritime qui était à l'époque plus praticable que le transport routier, elle a constitué pendant de très longues années l'activité économique principale de la commune.

Suite à la crise sucrière de 1960 avec une production sucrière passée de 60 000 T en 1960 à 6 000 T en 1970, la sucrerie ferme en 1964, suivie par la distillerie en 1970.

La production de cannes quant à elle a continué à l'Habitation Grand Fonds jusqu'en 1984.

Qui, en se rendant dans le sud de la Martinique n'a jamais vu cette ancienne usine, aujourd'hui désaffectée, située à l'entrée du bourg, témoignage d'une activité primordiale pour le sud de l'île et pour la ville ?

Cependant, nous n'avons jamais oublié ce passé industriel et avons souhaité revenir à l'activité d'origine avec la production de rhum à l'Habitation Grand Fonds, qui produisait dans ses plus beaux jours jusqu'à 18.000 T de cannes par an.

A travers la production de ce Rhum, nous avons souhaité redonner ses lettres de noblesse à notre commune.

Vous êtes un rhum AOC, avant même d'avoir commercialisé la marque, comment avez-vous fait, et pourquoi ce choix, malgré les contraintes imposées ? Quelle est votre démarche ?

Nous travaillons depuis 2018, sur ce qui n'est plus un projet, avec tout d'abord une volonté incroyable de l'ensemble de nos équipes : **faire revivre le rhum du Marin**. Cela a commencé en plantant sur la propriété 30 hectares de cannes, avec une croissance annuelle dorénavant de 10 hectares l'an. Notre troisième récolte d'environ **1000 T de cannes** s'est achevée cette année 2022. En ce qui concerne la production du rhum, qui a déjà commencé, nous travaillons dans un premier temps avec les distilleries du



➤ **Nicolas de Gentile**, directeur d'exploitation de la SA Usine du Marin.

SIMON et LA MAUNY – le temps de la construction de notre propre distillerie - Il est important de noter que la distillerie produit le rhum, mais que c'est notre Maître de Chai qui 'travaille' celui-ci.

Bien qu'extrêmement plus contraignant et plus coûteux que la fabrication d'un rhum agricole, déjà excellent, nous avons opté pour la fabrication d'un **rhum d'appellation d'Origine Contrôlée AOC Martinique**. Ceci pour deux raisons essentielles :

- Tout d'abord pour « ne pas faire du rhum pour faire du rhum », mais fabriquer un produit d'exception, un produit de qualité, et l'AOC Martinique nous l'apporte.

- Être labellisé AOC Martinique, grâce au travail effectué par la profession depuis 25 ans, apporte une reconnaissance indéniable sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

Vous avez des contraintes en ce qui concerne le type et le lieu des cultures, les techniques de production, d'irrigation, et même la distillation afin de garantir l'authenticité du rhum et ce savoir-faire typique et

unique au monde. Si l'on veut représenter la Martinique et notre savoir-faire à l'international, il faut y mettre de la volonté, du sérieux, du travail, et les investissements qui vont avec ; c'est ce que nous avons fait !

Une fois le rhum fabriqué, qu'en faites-vous ?

Nous avons déjà sur place, à l'Habitation Grand Fonds, 4 cuves inox de 43.000 litres chacune, soit une **capacité de stockage de 172 000 litres**, que nous avons commencé à remplir depuis mi-mai. Nous avons construit deux bâtiments de 450 m², un destiné au stockage du vieillissement et le second destiné à la mise en bouteille. Dans ces deux chais, chai A et chai B, nous aurons **300 fûts de chêne plus 3 cuves inox de 15.000 litres chacune** de façon à travailler le rhum. Il faut savoir qu'il nous est livré par la distillerie à plus de 70°. Notre travail, celui de notre Maître de Chai, consiste entre-autres à le 'descendre' progressivement jusqu'à 50° / 55°. C'est toute une technique.

Les 30 hectares nous ont fourni 63.000 litres de rhum à 71° qui une fois réduits deviennent **100.000 litres de rhum de 50 et 55°**.

Sur ces 100.000 litres, **60% iront en vieillissement** et **40.000 litres en rhum blanc** à commercialiser.

Vous en avez donc déjà en stock ?

Oui, nous avons 60.000 litres stockés en vieillissement et 40.000 qui iront sur le marché d'ici avant la fin de l'année. En attendant, nous nous concentrons sur le vieillissement, le marketing, la distribution du rhum et l'aménagement touristique de l'habitation Grand Fonds.

Cette année, nous n'aurons que du rhum blanc, l'année prochaine du rhum blanc et du rhum ambré (paille) et deux ans après, ce sera toute la gamme : blanc, paille et rhum vieux.

Aménagement touristique de l'Habitation, c'est à dire ?

Nous ferons profiter à tous, Martiniquais, Martiniquais et touristes, la beauté de l'habitation Grand Fonds en leur faisant visiter les chais, les cuves, les fûts, mais aussi la maison d'habitation avec son magnifique jardin, sa pièce d'eau et son moulin. Des visites organisées à travers chais et jardin, à travers nos deux activités d'éleveur bovins et de planteurs. **L'agri tourisme est un apport vraiment important à l'essor touristique de la Martinique.** Ces visites se termineront par des dégustations et vente dans la maison d'habitation, bénéficiant d'une architecture typique de l'époque.

A partir de là vous pourrez aller candidater dans des concours ?

C'est la stratégie, mais il faut d'abord faire fonctionner l'investissement industriel pendant quelques temps et se concentrer sur la partie commerciale, la création du nom, la création des étiquettes, la création des bouteilles, l'embouteillage et aussi toute la partie agri touristique.

Les gens vont venir sur la propriété pour visiter, il y aura une salle de vente à taille humaine, où ils pourront acheter le rhum qu'ils auront vu, qu'ils auront touché et goûté ; c'est un plus pour la Martinique.

Les deux premières années, nos produits seront surtout à destination de la clientèle locale et des touristes avec une vente sur place, à l'export par la suite.

Vous êtes dans le sud qui par définition manque d'eau par rapport aux plantations du nord. Avez-vous rencontré des difficultés et comment s'est déroulée la récolte 2022 ?

L'année dernière nous avons produit 80 tonnes de cannes à l'hectare, cette année nous n'avons pu récolter qu'une moyenne de 40 tonnes à l'hectare à cause de la sécheresse. En ce qui concerne l'eau, nous disposons de puits d'une capacité totale de 30 m³/heure afin d'irriguer. Malgré cet apport en irrigation, nos rendements ont chuté de près de 50% à cause de la sécheresse. ■





■ UN PEU D'HISTOIRE

Les Afro-descendants et les distilleries...

Une multitude de distilleries agricoles ont été créées à la fin du 19^e siècle, conséquence de la construction dans les plaines des grandes sucreries centrales à vapeur desservies par des chemins de fer qui rendent la fabrication du sucre sur les petites habitations impossible, puis pendant la première guerre mondiale, pour répondre aux besoins croissant de l'industrie de guerre. C'est alors la possibilité pour de nombreux afro-descendants, propriétaires d'habitations disséminées dans la campagne, de devenir distillateurs afin de mieux valoriser leurs cannes à sucre ou d'acquiescer une indépendance par rapport à l'usine centrale.

Parmi les plus connus, notons **Homère Clément**, maire du François à l'habitation Acajou, **Amédée Knight**, sénateur à l'habitation Beauséjour à Grand Rivière, **Louis Landa**, maire du Vauclin à Coulée d'Or, **Famille Gold Dalg** à l'habitation Sans-Souci au Vauclin ou dans les années 1930, les **frères Neisson** à l'habitation La Thieubert au Carbet, toujours dirigée par leurs descendants.

Notons ce qu'en disent deux auteurs d'époque différentes :

Michel Leiris, *Contacts de civilisations en Martinique et en Guadeloupe, 1955, suite à des voyages aux Antilles en 1948 et 1952.*

« C'est aux mulâtres également que revient, en

Martinique, une part importante de la distillerie, grande industrie antillaise après celle du sucre, et ils figurent aussi parmi les principaux importateurs (dans cette île on cite par ailleurs un Noir parvenu, sur le plan strictement local, à une situation de magnat dans le trafic des rhums). »

Christine Chivallon, *Espace et identité à la Martinique : paysannerie des mornes et reconquêtes collectives, 1998*

(p. 168) "Rivière-Pilote et sa région offrent un exemple plus significatif de l'ampleur de la concentration foncière autour de l'usine. C'est sur le site de la commune voisine qu'est créée, en 1870, l'usine du Marin (46). On retrouve parmi les premiers actionnaires quelques noms rendus célèbres au cours du passage à l'"ère industrielle" : **HAROUARD** (fondateur de l'établissement), **BOUGENOT** (qui participe à la mise en place de plusieurs autres usines) et **BRAUD**, industriel métropolitain, qui devient administrateur de l'usine vers le début du XX^e siècle. C'est sous la direction de **BRAUD** que la plus grande partie du capital foncier est constituée. Partie avec un fond de deux hectares, la société finit par être à la tête d'un vaste domaine de 3140 hectares en 1960, date de la dernière acquisition (...) Figurant parmi les plus gros propriétaires de l'île, la Société anonyme de l'usine du Marin domine toute la région de l'extrême Sud, de Sainte Luce à Sainte Anne. Au total, c'est près d'une vingtaine d'habitations qui ont été acquises de 1870 à 1960, dont cinq sont situées à Rivière-Pilote. Sur cette commune, toutes les propriétés achetées par l'usine colonisent les régions de modelés



favorables, particulièrement la vallée de la Grande Rivière-Pilote aux sols profonds et humides et la plaine alluviale qui s'étend depuis le confluent des deux rivières. Jusqu'aux années 1960, le paysage des zones basses est soumis à la culture de la canne. Une voie ferrée a été aménagée depuis Fougainville jusqu'à l'Anse Figuier pour transporter les cannes qui sont ensuite acheminées en ferry-boat jusqu'à l'usine."

"A l'écart de ce mouvement, six distilleries ont réussi à se maintenir jusqu'aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale (47). La plupart appartiennent à des **familles mulâtres** comme la petite distillerie de la Vignette créée dans la période de "l'âge d'or" du rhum. Mais l'assainissement du marché du rhum par les lois de contingentement (48) appliquées de manière rigide après 1950, entraîne la faillite des fabriques artisanales et seule La Mauny dirigée par **les frères BELLONIE** se maintient tout en absorbant les établissements voisins par le rachat des contingents (fusion avec La Concorde notamment)." (...)

Visitez la **Capitale mondiale du rhum**



● Distillerie en fonction

○ Habitation

● Site Muséographique

● Moulin

MARTINIQUE
coderum

f coderum-martinique.com

Le Macouba
Distillerie J.M

Sainte-Marie
Saint-James

Saint-Pierre
Distillerie Depaz

Sainte-Marie
Habitation La Salle

Le Carbet
Distillerie Neisson

Le Gros-Morne
Habitation Saint-Etienne

La Trinité
Habitation Le Galion

La Trinité
Usine Le Galion

Le Lamentin
Distillerie La Favorite

Fort-de-France
Distillerie Dillon

Le François
Habitation Clément

Le François
Habitation du Simon / A1710

Rivière-Pilote
Maison La Mauny

Les Trois-Îlets
La maison de la canne

Sainte-Luce
Plantation Trois-Rivières

Rivière-Pilote
Écomusée de la Martinique

Sainte-Anne
Moulin du Val D'Or



Trois Rivières

PLANTATIONS DE LA MONTAGNE PEELE
RHUM DEPAZ
Depuis 1651



SAINST JAMES
PURE CANNE DEPUIS 1765

BAIE DES TRÉSORS

J. BALLY

MAISON **LA MAUNY**

NEISSON
RHUMS AGRICOLES MARTINIQUE



Clément
RHUM

Rhum J.M

L'émission
**POLITIQUEMENT
CORRECTE**



Des interviews sans concessions

Chaque dimanche à 12H et 21H30

EDDIE MARAJO reçoit une personnalité publique

viàATV
C'EST MA TÉLÉ

■ Construction

BATISOLID

Le confortement parasismique au centre des enjeux

En collaboration avec ses homologues de Guadeloupe et de Guyane, la Cellule Economique Régionale de la Construction (CERC) de Martinique a récemment organisé une matinée d'informations techniques, dénommée BatiSolid, sur le thème, crucial pour nos péyi, du renforcement parasismique des constructions. Un événement qui a réuni tous les acteurs concernés par cette urgente problématique - BTP, architectes, services de l'Etat, bailleurs sociaux etc. - et qui se voulait être un « point d'étape » ainsi qu'une synthèse des éléments permettant de dresser des perspectives quant à la rénovation de l'habitat dans nos territoires. Les précisions de Yann Honoré, le président de la CERC-Martinique.

Antilla : Le séminaire de ce jour s'inscrit dans une continuité de réflexions et travaux, non ?

Yann Honoré : Oui, ce séminaire constitue une "phase 2". La "phase 1" avait connu un vif succès et répondait déjà à la demande du secteur de la construction et du BTP. Il s'agissait de travailler sur cette adaptation des normes tropicales aux Antilles, et c'était non seulement la volonté des professionnels mais aussi celle de l'Etat, de la CTM et du groupe Action Logement, car on ne peut plus continuer à utiliser certaines normes qui ne correspondent pas du tout à ce que nous vivons tous les jours, où le bâti est sollicité dans des conditions climatiques largement différentes de celles de l'Europe. Les professionnels réalisaient certains travaux et se rendaient compte qu'à la longue ils étaient jugés sur ces tra-

voux, alors que c'était parfois le produit utilisé qui n'était pas conforme à la réalité de nos territoires. Donc il fallait réagir et il y avait une forte volonté de faire ce travail d'adaptation des normes.

La nécessité d'adapter ces

IL Y AURA TOUJOURS DES MISES À JOUR NÉCESSAIRES, À CAUSE DU CHANGEMENT CLIMATIQUE ET DE SES CONSÉQUENCES »

normes porte-t-elle essentiellement sur les réalités climatiques spécifiques aux Antilles ?

Cette nécessité porte sur ces réalités climatiques, mais pas uniquement. D'ailleurs le séminaire d'aujourd'hui est le résultat de plus d'une trentaine de groupes de travail, qui ont été menés depuis le début de cette phase 2. Donc il a été important pour nous de se réunir dans le cadre de ce séminaire, afin d'avoir une sorte de restitution du travail fait par les experts, (travail) qui n'a pas uniquement porté sur ces réalités climatiques mais aussi sur le sujet spécifique du parasismique.

Où en est-on, très objectivement, de ce « chantier » de l'adaptation des normes et règles de construction ? Avance-t-il dans le sens souhaité par les professionnels du secteur du BTP ? Quel est le point d'étape ?

Nous sommes vraiment dans le calendrier que nous avons souhaité. Et nous avons une forte adhésion des experts et des professionnels car il y a un fort be-

soin. Alors il y a eu des petits temps de pause suite aux confinements et à la crise sanitaire, avec par conséquent un décalage dans notre planning, mais le rythme est toujours le même. Après cela il y aura toute la partie réglementaire, de façon à mettre à jour l'ensemble de ces documents techniques. Et il y aura ce que nous souhaitons le plus, c'est-à-dire passer à la notion de Guide pratique, de façon à ce qu'on puisse toucher le tout public. Enfin il nous faudra aller dans une démarche plus lointaine, qui est la notion de label, pour vraiment toucher les particuliers. Construire implique des investissements qui sont lourds et il faut donc que les gens qui investissent aient une certaine connaissance, afin de pouvoir bien choisir concernant leurs achats.

La CERC-Martinique s'est-elle fixée un horizon, en termes de calendrier et d'échéance, pour cette étape importante du Guide pratique ?

On a une durée de 3 ans, donc nous pensons à 2025-2026. Mais tous les acteurs du secteur savent que cette démarche d'adaptation des normes est en constante évolution : il y aura toujours des mises à jour nécessaires, à cause du changement climatique et de ses conséquences.

Et il ne faut pas oublier que notre réflexion est aussi caribéenne. En effet nous partageons les mêmes conditions climatique, les mêmes risques et aléas que, par exemple, nos voisins dominiquais et saint-luciens. Donc il faudrait, à un moment donné, apporter ce travail et ces connaissances fournis, et intégrer nos partenaires caribéens. Donc il y a toujours une vision à moyen et à long terme (sourire).

Propos recueillis par Mike Irasque

Le meunier des Antilles

Une nouvelle unité meunière martiniquaise, familiale et indépendante fait monter en gamme la production de farine locale et promet de belles performances au pain et à la boulange pényi, le tout uniquement à base de blé français !



› Sébastien Dormoy et une partie de l'équipe

Patrice Carreau Gaschereau, gérant de cette nouvelle entreprise 100% martiniquaise, n'est pas un inconnu dans le milieu de la farine, puisque c'est lui qui avait construit le Moulin de la Pointe des Carrières, qui s'appelait GMC, à l'époque. Une longue expérience dans la farine, le moulin, le marché et la clientèle l'a conduit, avec une équipe resserrée, à la création de cette nouvelle unité meunière, « Le meunier des Antilles », entreprise Martinique Agro Technologie, la MAT, qui selon lui connaît un démarrage très correct, avec une gamme assez large pour vingt-cinq semaines seulement de commercialisation

« Nous sommes une petite unité, nous ne cherchons pas à conquérir le marché, nous cherchons à prendre notre place sur le marché, ce qui est une stratégie tout à fait différente. Il y avait un monopole sur la Martinique et la Guadeloupe, mais les boulangers n'étaient pas

contents. Il n'y avait pas d'offre produite intéressante. Donc, nous avons décidé de monter une unité meunière pour trouver des solutions différentes, à taille limitée pour prendre une partie du marché puisqu'il y avait la place pour une offre différente avec une stratégie différente »

La qualité, l'offre produit, l'innovation et le suivi de la clientèle sont les maîtres mots de l'entreprise.

Le Meunier des Antilles mise sur de nouveaux process et de nouvelles technologies, le gérant explique le parcours du blé, importé de France, « Nous l'importons en conteneurs vrac, c'est ce qui fait notre différence puisque les autres reçoivent de grands bateaux céréaliers de 10000 tonnes sur la Martinique et la Guadeloupe. Dans nos conteneurs, il y a une grande chaussette, « big bag », dans laquelle on met le blé et le conteneur est chargé verticalement. Lorsqu'on reçoit le conteneur sur



› Patrice Carreau Gaschereau, gérant de MAT

une remorque basculante, le camion recule jusqu'au silo, et le blé est directement versé dans le silo. Il est conduit aussitôt dans les cellules de stockage.

C'est l'une de nos innovations, recevoir le blé en conteneur

vrac, le transvaser dans de petites cellules de stockage et surtout le recevoir chaque semaine en fonction des

besoins. Donc le produit est frais, il n'est pas abîmé, puisqu'il a une rotation très rapide, on ne stocke pas des quantités importantes pendant des mois. Il faut savoir que le blé s'abîme au bout de 30 jours de stockage, comme la farine d'ailleurs. Le délai entre la coopérative qui charge et le déchargement est court et donc nous avons un blé frais de qualité. Une fois déchargé, on nettoie le blé, il est mouillé avant d'être broyé car le blé est très dur, et ensuite on passe à la mouture. Le fait d'amener une nouvelle qualité va nous permettre de prendre notre place sur le marché. Pour faire ce moulin, il nous fallait être près du port, recevoir des conteneurs à chargement vertical. Cela faisait partie des conditions pour être indépendant.

On a réussi à trouver le terrain, le chargeur, la source d'approvisionnement de qualité, c'est une

**LE MEUNIER DES ANTILLES
MISE SUR DE NOUVEAUX
PROCESS ET DE NOUVELLES
TECHNOLOGIES.**



› Miguel Moueza, boulanger d'essai et démonstrateur



innovation à la Martinique. »

Un blé de qualité pour des nouveautés en gammes

Le grand atout du Meunier des Antilles est la variété de sa gamme de produits, différente de ce que l'on peut trouver sur le marché. A savoir, des farines T65, alors qu'il n'y avait que de la T 55 (1) disponible aux Antilles que l'entreprise propose aussi. La gamme s'articule autour de trois farines blanches, chacune étant destinée à une typologie de fabrication, à un type de production différent chez le boulanger.

Miguel Moueza est boulanger d'essai et démonstrateur au sein de l'entreprise.

Il œuvre au sein du laboratoire de la meunerie. Il a deux missions principales: tester les farines sortant quotidiennement du moulin, pour vérifier qu'elles correspondent aux attentes des boulangers et qu'elles font du « bon pain » et faire de la recherche et du développement.

C'est grâce à ce travail d'essai fait ici qu'on « calle les gammes ». Le boulanger explique : « En fait, c'est du contrôle qualité, vérifier toutes les moutures avant qu'elles ne partent chez les clients et ensuite il y a une partie recherche et développement qui consiste à créer des produits, des nouveautés pour dynamiser le marché. Je suis le binôme de Philippe Royan (le meunier), lui fait la mouture, et moi j'essaie de faire des formulations avec lui. Par ailleurs, je vais chez les clients faire du développement, de la formation et du conseil. Cela permet de dynamiser le marché. Je suis autant du côté industriel que du côté clientèle et technique. » On expéri-

mente, pains, viennoiseries, pâtisserie sèche et nouvelles formules dans ce laboratoire.

Nouveaux process, nouveaux outils

Le néophyte ne saurait imaginer la diversité des process et des formules dans la production de farine, pour parvenir jusqu'aux étals des boulangeries pâtisseries... **Sébastien Dormoy**, le directeur général de l'entreprise qui est en cette période de démarrage littéralement au four et au moulin, tant il y a de choses à régler, explique : « Nous avons une gamme conventionnelle de farines blanches qui, d'un point de vue nutritionnel, rendement, rentabilité, goût, va au-delà de ce qu'on pouvait trouver sur le marché. Et c'est cela notre but, dynamiser le marché. Ensuite, il y a des farines particulières, complètes. Nous aurons par exemple, la fournée créole, avec un goût très prononcé, très alvéolée; la tradition, la vraie tradition française avec une farine sans additifs, une farine pure, puis des multi céréales, claires et noires, et il y aura d'autres surprises encore. Et tout cela est fait avec le même blé.

Par exemple, pour la céréale nous faisons des ajouts de différentes céréales, lin brun, lin jaune et bien d'autres... La complète c'est l'intégralité du grain de blé, l'amande et l'écorce (le son) du blé, on l'appelait l'intégrale anciennement. C'est comme un assemblage en fait.

On réintègre plus ou moins du son, ou on va changer les réglages au niveau du moulin. Il y a un produit de base et en fonction de la manière de le travailler au moulin, on peut sortir des farines différentes à partir du même blé.

La même matière première, tout simplement parce que vous allez au cours du process changer des dosages. On réincorpore différentes proportions de son ou on travaille le blé différemment à la mouture. Nous aurons une grande diversité de matériels. On a dès le départ pensé à un outil très souple pour pouvoir travailler sur différentes qualités de farines. C'est ici, (dans cet atelier de boulangerie) qu'on innove en se disant tout le temps, « et si on faisait ça ? C'est de la recherche en fait. »

Rester constant et confiant dans un contexte de crise céréalière mondiale

Heureusement pour l'entreprise, le blé importé est exclusivement du blé français, pas encore en pénurie. Car on ne peut pas faire de la baguette avec des farines américaines, elles ont un taux de protéines trop haut. Finalement, aucun autre blé que le blé français ne saurait faire une bonne baguette ! Mais la crise en Ukraine récemment, la spéculation mondiale des marchés financiers sur le cours des céréales ces dernières années et les sécheresses ici et là, font que les cours mondiaux ont flambé. Le coût du blé français a pratiquement doublé en l'espace d'un an. Tout le monde est impacté par cette augmentation-là, aussi bien les meuniers que les boulangers.

Et pour cette jeune entreprise, le contexte pèse comme pour les autres mais à une différence près, le dynamisme et l'esprit novateur qui l'animent.

Nathalie Laulé

(1) C'est le taux de cendre qui fait la différence entre les farines. Plus on monte en taux de cendre, plus la farine est riche en son. La réglementation utilise une classification par un nombre lié au « **taux de cendres** » c'est-à-dire **le taux de matières minérales** contenues dans la farine. Les enveloppes extérieures du grain (le son) sont riches en matières minérales contrairement à l'amande (le grain sans enveloppe). Par exemple, la baguette santé utilise de la farine T80 avec plus de son, elle est meilleure pour le transit intestinal. Le pain ordinaire utilise de la T55, les pains spé-



ileco®



1^{ère} application mobile aux Antilles-Guyane
dédiée aux prospectus et livraison de courses !

Téléchargez dès maintenant sur



MENUISERIES
Socomi
CUISINES


VENTELLES
GARDE-CORPS CUISINES
SALLE DE BAINS - AMENAGEMENTS
INTERIEUR - DRESSINGS - PLACARDS
MAISON CONNECTEE - PERGOLAS
MOUSTIQUAIRES
MEUBLES DE JARDIN

SOCOMI POUR VOTRE MAISON

ALUMINIUM
PVC PORTES - FENETRES
COULISSANTS - PORTAILS
JALOUSIES - SECURITIS
VOLETS BATTANTS SLIDINGS
VOLETS ROULANTS
RIDEAUX METALLIQUES
AUVENTS



Contactez-nous au **0596 51 11 84**
Demandez vos devis sur socomi@socomi.mq
Retrouvez-nous sur socomi-menuiseries.fr

 Place d'Armes, Le Lamentin, 97232

■ Communication

Cerise, l'agence de communication qui mise sur l'intelligence collective

Cette agence pleine de vivacité dont le concept de communication digitale et globale est inédit à la Martinique, a été créée voici trois ans par Carine Corvo, qui l'anime passionnément avec pour mot d'ordre, la satisfaction du client au terme de la mission. La cheffe de projet, telle une metteuse en scène, choisit et coordonne ses équipes de développeurs et de marketeurs en fonction de chaque projet. Nous l'avons rencontrée.

Bien que le marché de la communication digitale connaisse une expansion fulgurante ces dernières décennies, les clients en recherche d'une communication pertinente pour leur activité, n'ont aucune idée, la plupart du temps, de ce que cela requiert de techniques et de savoirs-faires différents. Et bien souvent, ils sont déçus par le rendu d'un projet lorsque, par exemple, leur désir ou leur vision, ne rentre pas dans leur contrainte budgétaire... Carine Corvo, justement, dans son rôle de cheffe de projet, s'emploie à mettre en adéquation les besoins et les moyens de ses clients avec une stratégie de communication adaptée et des outils opportuns. « J'ai reçu une formation qui visait à créer le maillon manquant entre les marketeurs et les techniciens (développeurs), je fais le lien entre ces métiers qui ne se comprenaient pas. Car, le web a une dimension technique importante. Ainsi, les développeurs n'ont aucune notion de marketing et de design, et l'inverse est vrai aussi. C'est devenu mon métier, chef de projet digital. On va prendre en compte la demande du client ou du

service marketing et la traduire au développeur, la traduire techniquement à travers un cahier des charges et s'assurer que les techniciens produisent un livrable (un site, une application), dans les temps. Notre métier consiste à traduire le besoin client à l'équipe technique pour qu'elle produise des livrables satisfaisants et à expliquer au client les contraintes et les coûts.

«On a vraiment un rôle de conseil, et nous adaptons le résultat aux contraintes.»

Carine Corvo est arrivée sur le marché au moment où tout le monde avait besoin de communication digitale et a su faire appel à l'intelligence collective pour répondre favorablement à une demande croissante.

« Cerise est une agence agile qui travaille en réseau avec des prestataires partenaires, experts dans leurs domaines. En fonction du projet et du budget, nous allons mobiliser le bon expert prestataire pour répondre à la demande du client, nous nous adaptons aux besoins. Les prestataires qui travaillent avec nous n'ont plus à être en contact avec le client, ils peuvent se focaliser sur ce qu'ils ont à faire et nous les faisons monter en compétence. On utilise pour cela des outils collaboratifs, tels que la suite Google; nous partageons les infos en temps réel avec tout le monde, avec nos prestataires partenaires et

nos clients.

Nous travaillons avec des prestataires différents, situés partout dans le monde, qui ont de l'expérience et qui partagent nos valeurs orientées vers le client. Il y a une grande variété de savoirs faire, de sensibilités, de goûts, il y a par exemple des développeurs full stack et d'autres spécialisés. L'agilité doit émaner de la direction du projet et si l'intelligence collective est bien gérée, si le client est prêt à collaborer car certains ne prennent pas le temps, on peut aller loin. Ce fonctionnement demande une capacité à se scaler, c'est-à-dire à adapter nos moyens et nos ressources à la demande. »



» Carine Corvo, fondatrice de l'Agence Cerise

COMMUNICATION DIGITALE ET GLOBALE, CE QUE PROPOSE CERISE...

Le digital est l'usage de la technologie numérique. Cela se rapporte à la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numériques, aux différents réseaux. Si le Covid a favorisé une démocratisation des outils digitaux, cela est passé en force auprès d'une grande partie de la population. Par exemple, les générations qui n'ont jamais fonctionné avec ces technologies, ou qui en sont loin culturellement, ou ceux qui ne sont pas connectés car les équipements ne sont pas optimaux, soit tout un pan de la population, ou ceux qui ne veulent pas ou ceux qui ne peuvent pas, sont restés sur la touche ! D'où le terme de communication globale qui utilise tous les outils. Carine Corvo explique « Moi, je suis née avant les réseaux sociaux. Je garde une distance. Ce sont des outils de communication très efficaces mais



des outils parmi d'autres et pas forcément adaptés à tous les publics. Il ne faut pas être subordonnés aux outils, on doit savoir les utiliser. Nous accompagnons nos clients dans tous les domaines de la communication. On est à l'ère de la communication omnicanal, on ne peut pas se contenter de communiquer uniquement sur les réseaux sociaux, surtout ici, il ne faut pas oublier certaines populations. »

Ainsi, Cerise annonce sur son site :

« Le digital c'est génial, mais ça ne suffit pas toujours ! Conseils en communication, création de logo, flyer, site in-

ternet, community management, événementiels, relations presse... nous concevons avec vous la stratégie et les outils marketing pour toucher vos publics où qu'ils soient !

Pour la cheffe de projet, c'est une histoire de génération. L'une s'est formée au fur et à mesure sur le tas, l'autre, la plus jeune, possède un savoir spontané. Cette génération a tous les codes et c'est pratiquement instinctif. Carine Corvo travaille avec cette génération, elle est également formatrice en marketing digital. « Je travaille avec des jeunes créatifs qui maîtrisent les codes et je m'attache à leur passer les ficelles de l'expé-

NOUVEAU MITSUBISHI ECLIPSE CROSS PHEV

PHEV ECLIPSE CROSS



Autonomie 100% électrique en ville : 55 km**	Électrique jusqu'à 135 km/h**	Consommation : 2 l/100 km**	Émission de CO ₂ : 46 g/km**

*Dépassez vos ambitions. Valeurs WLTP selon règlements (EC) 715/2007 et (EU) 2017/1347. Consommation cycle combiné (l/100 km) : 2,0. Émissions CO₂ (g/km) : 46. Autonomie électrique en ville (EAER City) : 55 km.

Autos GM
La Garantie des Grandes Marques

Mitsubishi Martinique

Tél. : +596 596 42 72 00 | www.mitsubishimartinique.com | [f](#) Mitsubishi Motors Martinique

Conseillers Mitsubishi : Kévin Dicot : 06 96 70 80 41 - Stevee Bouton (Chef des Ventes) : 06 96 36 90 16



Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo #SeDéplacerMoinsPolluer

rience, je les challenge sur la création d'un produit. Je suis là pour transmettre, avec des notions importantes d'efficacité et de collaboration. Un de nos slogans est d'ailleurs, « **moins de blabla, plus d'actions** ».

MAIS COMMENT DEVIENT-ON CHEFFE DE PROJET DIGITAL ? RETOUR SUR UN PARCOURS.

Carine Corvo se destinait au journalisme, un métier qui n'est techniquement pas si éloigné, tout en étant complètement inverse dans ses objectifs d'information. Après un Bac littéraire au lycée Schoelcher, elle suit le cursus de la licence de lettres, spécialité communication, (licence lettres modernes option préparation au concours de journalisme). « *Je voulais intégrer l'ESJ de Lille, j'avais découvert à la fac le centre d'audiovisuel très bien équipé, à l'époque réservé au cursus cinéma. Mais j'ai obtenu que l'on puisse avoir une initiation audiovisuelle et l'année suivante on a fait un documentaire sur un survivant d'Auschwitz !* »

Elle poursuit son parcours avec des études à Sciences Politiques en spécialité communication politique. C'est ensuite qu'elle commence à intégrer des rédactions en tant que stagiaire. Puis, peu à peu, avec l'avènement du web, les métiers du journalisme ont pris un mauvais virage, des rédactions ont fermé, les journalistes de presse écrite, par exemple, ont dû tout d'un coup devenir reporters d'images, photographes, rédacteurs web, tout cela pour le même salaire, quand ce n'était pas des piges payées au rabais...

Elle qui voulait devenir grand reporter de guerre sur le terrain se retrouve dans une rédaction avec ces nouvelles contraintes économiques, peu de temps pour rester rentable, tout en sachant faire tous les métiers... Déçue par la réalité, elle se rend compte que le web commence à avoir un gros impact sur le métier. Elle se laisse tenter par la communication et se lance dans une formation digitale. Elle obtient une licence d'intégrateur web, elle apprend à coder et à développer. Puis, après un master 2 en marketing intégré et chef de projet digital, elle est en mesure de mettre en place de la communication classique off

line aussi bien que digitale.

C'est alors que Carine commence à travailler en hexagone, chez des « grands comptes », Decathlon, chez qui elle devient responsable de la communication globale, puis elle est responsable « omnican » (omnicanal) d'une Business United, chargée e-marketing, elle fait du e-commerce...

CERISE EN MARTINIQUE

Rentrée il y a 6 ans en Martinique, Carine Corvo se lance dans la place, travaille pour plusieurs sociétés et finit par créer la sienne, avec une vision bien précise du métier « *Je viens d'une culture de l'efficacité, je déteste travailler inutilement.* »

L'agence Cerise est née, une agence qui maîtrise tous les métiers de la communication, avec une déontologie forte.

Pour Carine Corvo, la communication doit rester un investissement qui rapporte au client. A ce sujet, elle tacle par exemple, les campagnes d'influence, en ce moment, très à la mode, qui ne sont pas forcément opportunes pour tous les produits.

« Il y a des règles pour que la communication reste un investissement qui rapporte. Cela demande une analyse. On regarde toujours le retour sur investissement ».

Nathalie Laulé

LES BONNES RÉPONSES



FONT LES BONS DÉPARTS

PROFITEZ DE L'ACCOMPAGNEMENT DE NOS CHARGÉS D'AFFAIRES ENTREPRISES AU SERVICE DE VOTRE DÉVELOPPEMENT.

VOTRE BANQUE EN TOUTE AUTONOMIE

 Allô Conseil
0 800 802 803
Services et appel gratuits

Avoir chaque jour dans votre intérêt et celui de la société


MARTINIQUE
GUYANE

Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel de la Martinique et de la Guyane Société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit (Singe social) - Rue Case Régée - Place d'Armes 97212 LAOURENTE 113 976 801 RCS-Port de France. Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance - sous le N° 07 034 340. Téléphone - 05 90 64 33 39

TÉLÉPHONIE MOBILE

MIEUX CONNAÎTRE LES QUATRE OPÉRATEURS MOBILES

Comme le disait ma Grand-mère :
«JE TRAVAILLE AVEC CEUX QUE JE CONNAIS» !

Dans le contexte des offres téléphoniques mobiles, il existe à la Martinique, 4 opérateurs mobiles et 7 marques commerciales.

- Mais lequel choisir ?
- A qui se fier ?
- Quelle couverture réseau ?
- Quels services proposent-ils ?

Afin de vous donner quelques pistes, Antilla est allé à leur rencontre...



■ SFR CARAÏBE

Le meilleur rapport qualité-prix sans compromis sur la qualité

SFR Caraïbe est une société profondément ancrée en Martinique, en Guadeloupe et en Guyane qui emploie 330 collaborateurs sur la zone. S'appuyant sur l'expertise du groupe Altice, SFR Caraïbe mène un plan de déploiement ambitieux et entend affirmer sa position d'opérateur innovant sur les Antilles-Guyane, alliant qualité de service et innovation sur l'ensemble des technologies Très Haut Débit. L'objectif affiché est de devenir le leader régional du Très Haut Débit fixe et mobile.

Les équipes locales assurent l'intégralité des missions inhérentes à un opérateur Telecom, en passant de l'ingénierie au déploiement des infrastructures. Tous les services supports sont représentés localement y compris le réseau de distribution avec plus d'une trentaine de boutiques en propre. Entretien avec Frédéric HAYOT, le Directeur Général de SFR Caraïbe.



› Frédéric Hayot, Directeur Général

Comment pouvez-vous illustrer votre politique d'innovation ?

Sur les offres Fixes, nous avons toujours tiré le marché vers le meilleur de la technologie. Nous sommes en effet les précurseurs du très haut débit à la Martinique !

Bien avant que nos concurrents ne se lancent dans le THD (Très Haut Débit), nous avons déjà un réseau opérationnel avec le réseau Numéricâble aux Antilles en 2013. Nous investissons aujourd'hui lourdement sur le déploiement de notre réseau Fibre Optique (FTTH).

Autre exemple sur le mobile, nous avons fait le choix d'anticiper et de préparer le lancement de la 4G ce qui nous a permis de proposer une couverture quasi complète de la population au lancement en 2016 contrairement à nos concurrents. Nous n'avons jamais perdu cette avance et l'avons consolidée grâce à des investissements massifs reconduits

chaque année...

Cette stratégie et la performance de notre réseau 4G, 4Gmax nous a également permis d'innover et de lancer la Box 4G auprès des foyers non éligibles aux offres câble.

Et ce n'est pas tout, nous avons été les premiers à expérimenter une connexion 5G, menée avec succès par les équipes de SFR Caraïbe, ce qui illustre à nouveau notre capacité à être moteur en matière d'innovation réseau.

Comment vous démarquez-vous de vos concurrents ?

Notre positionnement est clairement celui d'être leader sur la technologie. L'évolution perma-

nente de nos infrastructures impose un standard qui, de fait, tire vers le haut l'ensemble du marché. Ces investissements dans l'infrastructure et ce leadership technologique, c'est l'ADN de notre groupe, le groupe Altice.

Par ailleurs, les utilisateurs des Antilles-Guyane sont très exigeants sur la qualité et c'est cette connaissance du marché qui nous a fait mettre l'ac-

cent là-dessus. En tant qu'opérateur profondément ancré aux Antilles-Guyane, nous sommes très à l'écoute des attentes des utilisateurs.

Red Caraïbe débarque au Antilles-Guyane, quelles sont les caractéristiques de cette offre ?

RED Caraïbe est une marque 100% digitale que nous lançons aujourd'hui avec une offre renversante. La souscription s'effectue par internet. L'offre est simple, généreuse et sans engagement à 12,99€/mois incluant 150 gigas d'internet et les appels/SMS illimités depuis et vers les DOM, la métropole et l'Europe (+30 gigas d'internet depuis l'Europe).

C'est tout simplement le forfait digital le plus généreux du marché !

Sur le site de RED Caraïbe, un choix de terminaux est aussi disponible à la vente, avec des marques référence comme Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo.

LE CŒUR DE CIBLE CE SONT LES JEUNES MAIS CETTE OFFRE EST OUVERTE À TOUTES LES PERSONNES À L'AISE AVEC LE DIGITAL QUI RECHERCHENT LA QUALITÉ AU MEILLEUR PRIX.

A quel public s'adresse cette offre ?

Le cœur de cible ce sont les jeunes mais cette offre est ouverte à toutes les personnes à l'aise avec le digital qui recherchent la qualité au meilleur prix.

Comment pouvez-vous assurer la qualité au meilleur prix ? Quelles sont les garanties ?

L'offre Red Caraïbe s'appuie à 100% sur le réseau de SFR Caraïbe. C'est la garantie d'un grand réseau internet mobile, couvrant plus de 99% de la population aux Antilles et 95% en Guyane.

Comme je le mentionnais précédemment, nous avons énormément investi dans nos infrastructures.

Pour donner un ordre d'idée, depuis 2015, SFR Caraïbe a investi 400 millions d'euros. Dans les 18 prochains mois nous allons investir 100 millions d'euros supplémentaires.

Nous avons poussé la 4G à son maximum avec la 4G max. Notre réseau est un réseau de très haute performance, prêt pour la 5G.

Pourquoi avoir attendu pour lancer Red Caraïbe ?

Nous avons choisi de préparer notre réseau pour proposer une offre d'abondance sans compromis de qualité pour nos utilisateurs.

Notre réseau, déployé en propre ne sera pas partagé avec un autre opérateur. Nos clients SFR Caraïbe et RED Caraïbe bénéficieront de la même qualité de service.

Le lancement d'une marque et la communication associée ne s'effectue pas en 4 jours. Nous avons eu à cœur de privilégier la qualité. Il y a quelques années, une offre low-cost à 10 euros/mois a d'ailleurs été lancée. Cela n'a pas bousculé notre calendrier et la poursuite de nos investissements.

Notre objectif était clair : lancer une offre abondante, avec beaucoup de gigas mais sans compromis sur la qualité.

Comment souscrire à RED Caraïbe ?

Pour s'abonner, c'est très simple. Il suffit de se rendre sur le site internet redcaraibe.fr : en quelques clics, carte SIM et/ou téléphone sont commandés et vous les recevrez à domicile.

Les conseillers RED Caraïbe sont disponibles sur WhatsApp, Messenger et par Chat. Une assis-



L'OFFRE RED CARAÏBE S'APPUIE À 100% SUR LE RÉSEAU DE SFR CARAÏBE. C'EST LA GARANTIE D'UN GRAND RÉSEAU INTERNET MOBILE, COUVRANT PLUS DE 99% DE LA POPULATION AUX ANTILLES ET 95% EN GUYANE.

tance en ligne est également accessible 24h/24, 7J/7 pour accompagner les clients.

Le client peut bien entendu garder son numéro de téléphone en souscrivant à Red Caraïbe. La résiliation s'effectue automatiquement auprès de son opérateur. L'offre est sans engagement.

Quelles sont les autres actualités du groupe ?

Nos deux grandes priorités concernent le déploiement de la Fibre optique (FTTH) et l'arrivée de la 5G.

Avec en moyenne près de 7 écrans connectés par foyer et avec l'accroissement des services et des plateformes en ligne comme Netflix, la demande en débit explose. La fibre constitue la meilleure technologie pour répondre à celle-ci.

Sur la Fibre optique, le déploiement de ce nouveau réseau sur les territoires est scindé en plusieurs zones sur lesquelles interviennent des opérateurs privés (SFR Caraïbe et Orange) et les régions (Martinique et Guadeloupe). Aux Antilles SFR Caraïbe s'est engagée, dans un programme ambitieux de déploiement d'un réseau en fibre optique jusqu'à l'abonné (FTTH), engagement pris auprès du premier ministre de l'époque, Edouard Philippe, selon l'article L33-13. Ce projet, financé sur fonds propres, concerne 10 communes de Martinique et 8 communes de Guadeloupe, respectivement 50 000 et 76 000 foyers.

Par ailleurs, au-delà de ces zones où SFR Caraïbe est en charge du déploiement de ce nouveau réseau fibre, les offres fibre de SFR Caraïbe à destination des particuliers comme des entreprises sont disponibles sur l'ensemble des prises disponibles des Antilles-Guyane quel que soit l'opérateur ayant réalisé le déploiement du réseau fibre.

Ces offres fibre permettent aux habitants, administrations et professionnels de bénéficier des technologies de communication les plus avancées avec des débits internet accrus, d'offres multiservices élargies (TV, VOD) et d'accéder aux applications du futur (domotique, télémédecine).

Le mot de la fin ?

SFR Caraïbe se fixe l'objectif d'être toujours plus innovant et en avance sur ses concurrents, en investissant massivement dans les réseaux très haut débit fixe et très haut débit mobile en outremer.

Nous poursuivons le déploiement de la fibre optique et la préparation de l'arrivée de la 5G pour être en capacité de proposer des réseaux et des services robustes, innovants et de qualité pour nos usagers. A court terme, l'offre de Red Caraïbe c'est un prix exceptionnel, un volume exceptionnel sans transiger sur la qualité. C'est la qualité au meilleur prix. ■



■ ORANGE CARAÏBE

La force du leader et une technicité poussée pour répondre aux besoins de demain

Anciennement France télécom côté fixe /internet et France Antilles Boatphone puis Améris, Orange Antilles-Guyane est l'opérateur historique des télécommunications et de la téléphonie mobile aux Antilles Françaises et donc en Martinique. Il est leader sur son marché avec plus de 99% de taux de couverture réseau, et en termes de nombre d'abonnés professionnels et grand public. Rencontre avec Thierry Kergall, son directeur aux Antilles et en Guyane, qui a la responsabilité des activités d'Orange sur les 5 territoires de Guyane, Martinique, Guadeloupe et des Iles du Nord avec Saint-Martin et Saint-Barth.

› **Thierry Kergall**, directeur Antilles - Guyane



Initialement et sous l'appellation Améris vous étiez le 1^{er} opérateur mobile dans les départements d'outre-mer. Est-ce le cas, êtes-vous toujours premier ?

Effectivement, en 1996 nous nous appelions Améris, c'était le début du GSM. En 2001 l'entreprise a pris le nom d'Orange Caraïbe. Depuis nous nous sommes investis dans le déploiement du réseau, la 2G puis la 3G, aujourd'hui la 4G et demain bien évidemment la 5G, avec une implantation forte sur nos territoires. Notre objectif est de proposer à nos clients des réseaux de très grande qualité, des réseaux innovants bénéficiant des dernières performances disponibles, c'est ce que nous faisons depuis plusieurs années. Les tests faits par l'ARCEP ont montré que depuis quatre ans nous sommes le premier réseau en termes de couverture, de qualité et de performance sur l'ensemble de nos territoires. C'est une belle récompense pour les femmes et les hommes de l'entreprise qui y travaillent, mais c'est aussi un gage de qualité pour nos clients.

Combien êtes-vous de femmes et d'hommes à

travailler en outre-mer et combien sur la Martinique ?

Sur le territoire Antilles-Guyane nous sommes 1300, dont 450 personnes en Martinique. Les métiers sont variés, de l'opérateur de réseaux au sens très large, aux métiers d'accueil clients, de service clients, de conseillers boutiques, grand public ou professionnels Nous disposons de toutes les facettes de l'activité d'un opérateur avec entre autres des équipes informatiques et marketing. Chaque emploi est important. Nous avons de surcroît une mission d'entreprise importante qui est d'accompagner des jeunes dans la qualification et dans l'emploi. Nous avons de nombreux alternants parmi nos équipes, tous les ans nous accueillons au moins 70 alternants et les accompagnons dans leurs études. Si on fait un calcul d'emplois directs et indirects créés par nos activités, se serait plutôt 2000 emplois sur l'ensemble de nos territoires, voire 2500 si on compte nos partenaires qui interviennent et la logique économique qui en découle. Il faut donc retenir que nous sommes un acteur pleinement intégré dans le système économique, social, local, avec

des appuis forts auprès d'associations, je pense notamment à l'événement qui arrive très bientôt avec le Tour des yoles.

Quelle est votre cible, comment est-elle traitée ?

En ce qui concerne la téléphonie mobile, nous avons deux cibles principales. Le Grand public qui est traité par le service client ou en boutique. Le service Entreprise avec des professionnels accueillis dans nos points de vente, ou à l'agence Entreprise qui gère en direct ces comptes.

Parlez-nous de Sosh ?

SOSH c'est une marque lancée en 2017 qui utilise pleinement le réseau d'Orange et qui bénéficie ainsi de toute sa qualité et couverture (99% de la Martinique). Elle a permis de répondre à l'attente de nos clients d'avoir une offre simple, digitale et sans engagement, tout en bénéficiant du meilleur réseau de téléphonie Mobile des Antilles et Guyane (Source Arcep).

A quel prix proposez-vous Sosh ?

Une offre ce n'est pas uniquement un prix et un godet Data, une offre c'est aussi un contenu de services, c'est un tout à la fois. Il faut se poser la question bien en amont du prix de savoir par exemple : Quand on se déplace à l'étranger qu'est-ce qui est offert et ce qui ne l'est pas ? Quelle est la qualité du réseau ? Quel service client est proposé ? Pour certaines offres nous avons aussi des services complémentaires comme par exemple la deuxième carte Sim. Il faut être extrêmement prudent dans ces comparaisons. Pour un réseau il faut considérer l'ensemble du périmètre, s'il y a des boutiques à proximité ou pas, qui vous accueille et qui vous répond ? En l'espèce Sosh est une marque digitale qui s'appuie sur la qualité du réseau, c'est sans engagement avec une relation via le digital qui permet une entrée de gamme de services.

Free est arrivé il y a à peu près une semaine en Martinique, quelle a

été la réaction d'Orange ?

La concurrence est un facteur favorable quel que soit le marché. Nous restons particulièrement attentifs à l'évolution du marché à l'arrivée de ce nouvel opérateur qui n'a d'ailleurs pas été une surprise. Cette arrivée est annoncée depuis un moment, elle était prévisible, on l'attendait, elle a simplement tardé. Free a eu l'octroi de fréquence en 2016, nous sommes en 2022, nous avons eu le temps de nous préparer, de préparer nos réseaux. L'intensité concurrentielle était déjà là sur les Antilles et la Guyane, et l'opérateur Orange que nous sommes, s'attachait au long de ces années à être au rendez-vous de la qualité, de l'innovation. Ce n'est nullement l'arrivée de Free qui nous fait changer notre stratégie qui a toujours été d'être au rendez-vous et de pouvoir offrir le meilleur de la connectivité pour nos clients.

D'autres innovations importantes ?

En 2021 nous avons lancé deux innovations techniques importantes :

■ La première qui est la **voix sur la 4G**, avec l'amélioration très significative de la qualité de la voix pour nos clients ; la rapidité des délais d'établissement de la communication.

■ La seconde c'est la possibilité de pouvoir passer des appels via le wi-fi, c'est à dire qu'au travers d'une box wi-fi à la maison, vous pouvez passer un appel mobile. L'avantage c'est que quand vous êtes dans un endroit de la maison ou de votre bureau où la couverture réseau est moins bonne, votre box wi-fi prend le relais automatiquement et vous permet de passer ou recevoir votre appel sans problème. Cette fonctionnalité a été mise en place par Orange, nous sommes le premier opérateur des Antilles et de la Guyane à l'offrir.

Le déploiement de la fibre est quasiment terminé sur Fort-de-France et Schoelcher et la CTM a pris le relais pour le reste de la Martinique, est-ce ce qui était convenu ?

En fait, il faut considérer trois déploiements :

Les villes de Fort-de-France et Schoelcher. Sur ce secteur nous sommes en fonds propres, c'est donc nous qui le finançons. Schoelcher est fibrée à plus de 95%, il ne reste que quelques logements à finaliser. La ville de Fort-de-France sera terminée d'ici la fin d'année.

Ensuite, nous avons un certain nombre de villes (10) sur lesquelles nous avons aussi engagé sur nos fonds propres un déploiement de la fibre. Le territoire est un peu plus en dentelle, il y a des prises au La-

SOSH EST UNE MARQUE LANCÉE EN 2017 QUI UTILISE PLEINEMENT LE RÉSEAU D'ORANGE ET QUI BÉNÉFICIE AINSI DE TOUTE SA QUALITÉ ET COUVERTURE (99% DE LA MARTINIQUE)

mentin, au Robert, à Ducos, au Gros-Morne, à La Trinité, au François, à Rivière-Salée, à Saint-Esprit, à Saint-Joseph et à Sainte-Marie où ça progresse, ce sont des prises du réseau Orange déployées aussi sur ses fonds propres.

Pour ce qui est de la troisième partie, la CTM nous a confié le marché de travaux de construire le réseau fibre pour l'ensemble des autres communes. Le déploiement est en cours et nous sommes en phase de recettes importantes avec ce commanditaire pour livrer plusieurs milliers de prises sur toutes les communes du premier lot (Case Pilote, Trois-Ilets, Anses d'Arlet, Lamentin, Lorrain, Marigot, Sainte-Luce). Il s'agit d'ailleurs d'une des priorités de la Collectivité Territoriale de Martinique

Combien Orange a investi à la Martinique depuis par exemple 10 ans ?

Bien plus que des questions d'ordres financières, nous sommes surtout un acteur local. Nos équipes sont installées en Martinique et sur les autres territoires et nous recrutons des jeunes Martiniquais, Guyanais ou Guadeloupéens.

Pour répondre à votre question, sur la période de 2015 à 2025, sur l'ensemble des réseaux, qu'ils soient mobile ou Internet, câble ou fibre, nous aurons investi un montant de 800.000.000 d'euros ; cela veut dire que depuis 2015 nous avons déjà investi beaucoup d'argent et que nous continuerons à le faire. Dans ces 800 millions d'euros, il y a la poursuite du déploiement de la fibre en fonds propres et évidemment les futurs investissements qui sont aussi nécessaires pour la 5G.

Vous êtes le premier opérateur mobile des Antilles française, à qui appartient votre réseau, avec qui le partagez-vous, éventuellement ?

Il y a plusieurs réseaux :

■ Le réseau mobile appartient à Orange Caraïbe.

■ Ensuite il y a le réseau cuivre qui est le réseau historique de France Telecom ; ce réseau est exploité, avec une délégation

par Orange - qui a obligation de proposer du dégroupage aux autres opérateurs qui pourront proposer leurs offres Internet ADSL.

■ Le réseau Fibre. Une grande partie de celui-ci a été déployé par Orange sur ses fonds propres. Il lui appartient donc.

Des opérateurs tiers peuvent venir en cofinancement, ou en location pour pouvoir commercialiser eux aussi, une offre Fibre. Quand le réseau Fibre a été construit dans le cadre d'une délégation de service public, ce qui sera le cas de plusieurs communes en Martinique avec Martinique THD, c'est le délégataire qui entretient le réseau qui reçoit les différents financements des opérateurs qui veulent commercialiser un accès Fibre à leurs clients.

C'est peut-être un peu complexe mais ce qu'il faut retenir c'est que les équipes d'Orange sont engagées sur tous les réseaux pour offrir la meilleure connectivité possible pour chacun.

Le mot de la fin ?

Il est important de souligner que nous avons une implantation très forte sur les territoires avec des femmes et des hommes qui sont engagés pour la qualité de service, l'accueil des clients, pour élaborer, concevoir des services et des offres adaptées, sur un réseau de grande qualité. Il faut saluer l'engagement de toutes ces personnes qui œuvrent au quotidien pour la satisfaction de nos clients. Je tiens aussi à remercier tous les clients qui nous font confiance depuis longtemps. Orange s'attache à être un opérateur résilient (on sait qu'on a malheureusement, potentiellement tous les ans des alertes climatiques) et Orange est très engagé à offrir à ses clients, cette continuité de service, cette résilience. Je sais que nos clients sont attentifs à cela, ils nous le signifient, c'est important de les remercier de leur fidélité.

Ingénieur de formation, diplômé d'un Executive MBA à HEC, 63 ans, Thierry Kergall a occupé depuis 25 ans des fonctions de direction dans le domaine des opérations et du service client au sein d'Orange. Il était depuis 2015, directeur du service client Orange en Ile-de-France. Depuis 2017 il est Directeur Général d'Orange Caraïbe et Directeur Orange Antilles-Guyane.



Série Limitée

100Go à 19,99€/mois*

même après 1 an, sans engagement sur Orange, le réseau mobile n°1**

■ DIGICEL

Caribéen pour la vie

DIGICEL, acteur économique majeur dans la Caraïbe, revendique fièrement son appartenance à la région, depuis sa création en Jamaïque en 2001. Basé à la Martinique, le groupe s'engage dans le retour au pays des jeunes diplômés, ainsi que dans le recrutement de stagiaires et d'apprentis. Se donnant pour objectif d'être davantage qu'un opérateur de téléphonie, DIGICEL accompagne l'évolution des usages digitaux et propose des applications mobiles de messagerie instantanée, de podcasts, ainsi qu'une application pour suivre les matchs et l'actualité du sport. Second opérateur à s'être installé à la Martinique, Digicel est « orchestré » par M. Pierre Canton-Bacara son PdG qui, comme il le dit si bien « a des talents formidables et se fixe pour mission de mettre tous ces talents locaux ensemble de telle sorte que la musique soit harmonieuse ». Grâce à eux tous, Digicel apporte de manière graduelle une amélioration significative du débit internet et une extension massive de la couverture Digicel en Martinique. Rencontre...

› M. Pierre Canton-Bacara, PdG de Digicel



On dit que vous êtes L'Opérateur de la Caraïbe : où êtes-vous présent et quelle est la politique de Digicel Group ?

Digicel c'est le seul opérateur qui n'a pas besoin de mettre Caraïbe derrière son nom. Nous sommes l'opérateur véritablement caribéen, présent dans toutes les îles, dans tout l'arc Petites Antilles, Grandes Antilles : où que vous soyez dans la région, vous trouverez Digicel. Nous disposons de la formidable puissance de cette présence dans la Caraïbe à travers nos applications, qui nous permettent par exemple de pouvoir relayer et faire vivre des événements culturels qui se déroulent à Kings-

ton, à Port-au-Prince, à Sainte-Lucie... Digicel, c'est l'opérateur de la Caraïbe : telle est notre ADN.

Nous sommes caribéens pour la vie.

Nous sommes présents à Saint-Martin, à Saint-Barthélemy ; en Guadeloupe, les Saintes, Marie-Galante, Martinique et en Guyane Française. Nous avons également des activités dans l'océan indien à la Réunion et à Mayotte, sur la partie très spécifique des services aux entreprises.

Nous avons 65 points de vente physiques sur tous ces territoires, bien davantage que nos concurrents, et nous continuons à en ou-

vrir. Nous avons à cœur d'avoir cette grande proximité car nous sommes caribéens, je le rappelle et dans la Caraïbe, ce qui compte, c'est d'abord le contact humain ; c'est se trahir que de ne pas proposer ce contact aux gens. Nous tenons à écouter nos clients et les accompagner afin de leur faire vivre la meilleure expérience. Cette écoute en continue permet également d'adapter la construction de nos offres et services. Digicel va jouer son rôle en offrant des forfaits à petit prix, adaptés aux besoins de chacun : Digicel c'est l'incarnation de la Caraïbe, et dans nos offres, nous offrons la Caraïbe à nos clients, on la leur fait vivre !

A l'intérieur du forfait nous proposons des appels à destination des pays de la Caraïbe, de telle sorte que lorsque vous voyagez dans toute cette zone vous n'avez pas à vous poser la question de « combien cela va-t-il me coûter », parce que vous restez dans le même environnement et que vous êtes le bienvenu.

Sur le plan humain, nous sommes **250 personnes** en emplois directs sous contrat, mais il y a aussi tous nos partenaires. En premier lieu, notre réseau de distribution, avec 22 partenaires distributeurs qui sont à nos côtés depuis 16 ans. Ils représentent près de 150 employés qu'il faut ajouter aux premiers. Ainsi, notre activité fait vivre **400 familles**.

Que pensez-vous de l'arrivée d'un 4ème opérateur ?

Cette question concerne le lancement de Free je présume. Nous sommes sur des territoires qui ont certes besoin d'être dynamisés, mais on pourrait se demander si 4 opérateurs et finalement 7 marques, ce n'est pas trop pour la zone. En faisant une règle de trois, c'est comme s'il y avait 200 opérateurs en Hexagone.

Mais il y a une autre manière de regarder les choses. La téléphonie mobile est un service de produits in-



dustriels. Il y a des coûts de structures avec des investissements indispensables pour entretenir, maintenir et faire évoluer les réseaux, ainsi que des licences d'exploitation du matériel qu'il faut payer.

Tout cela coûte très cher. **Pourquoi ne pas mutualiser ?**

Tous les 3 ou 4 ans il y a une nouvelle technologie, 3G, 4G maintenant on parle de 5G. En Hexagone la 5G représente des milliards d'euros. On a tendance à oublier que la téléphonie est un outil industriel onéreux qui a besoin d'être supporté en investissement pour être développé. Il faut en permanence de la recherche et développement afin d'améliorer les infrastructures.

Pouvez-vous nous présenter la marque Digicel et ses services comme par exemple Wizzee ?

Wizzee est une marque à part entière, que nous avons développée pour une clientèle qui recherche des prix bas avec des offres attractives mais simples. Cette logique de marque répond à l'évolution du marché et des processus de consommation. Les attentes des jeunes ne sont plus les mêmes : ils ont des besoins spécifiques, et ils vont trouver chez Wizzee des offres parfaitement adaptées à leur mode de consommation. Notre écoute des clients est à l'origine de la création de cette marque WIZZEE.

Pour un enfant de 12-14 ans, un forfait avec une heure par mois est suffisant : ses parents veulent pouvoir le joindre et lui de même. 5 Giga octet c'est beaucoup, mais c'est adapté à cette clientèle qui communique beaucoup à travers les différents sociaux. Et **5 euros sans engagement, c'est l'offre de base de Wizzee**, qui a fait son succès immédiat. Cette offre adaptée a libéré et démocratisé l'accès à la téléphonie mobile : avec Wizzee c'est vous qui construisez votre offre ; vous choisissez le nombre d'heures d'appels jusqu'à l'illimité ; puis le nombre de gigas souhaité 5, 30, 150, 200... et instantanément vous avez le montant de votre forfait. La liberté c'est de se dire qu'on peut choisir, de plus c'est très simple. Nous avons souhaité protéger le client pour qu'il ne se retrouve pas avec des factures non maîtrisées. **L'objectif de Wizzee est là : je choisis ce dont j'ai besoin et je maîtrise mon budget.** Wizzee c'est aujourd'hui 10% de parts du marché sur les offres post payées. C'est un vrai succès, les gens ne s'y sont pas trompés. En outre, nous faisons évoluer régulièrement ce forfait. Un opérateur

WIZZEE EST UNE MARQUE À PART ENTIÈRE, QUE NOUS AVONS DÉVELOPPÉE POUR UNE CLIENTÈLE QUI RECHERCHE DES PRIX BAS AVEC DES OFFRES ATTRAYANTES MAIS SIMPLES.

respire avec ses clients, c'est comme une danse : les besoins évoluent et nous, on essaie d'adapter nos offres. D'ailleurs depuis quelques temps, et sans changement, les forfaits ont été boostés automatiquement à 100 Mégas gratuitement.

Pouvez-vous nous parler des compléments que vous proposez à côté de la téléphonie ?

Outre la téléphonie et l'Internet qui constituent la base de notre offre, il y a cette ouverture et cette présence caribéennes uniques, que nos concurrents ne peuvent pas offrir. Nous proposons bien sûr des programmes de fidélité qui permettent de renouveler les téléphones et nous avons intégré dans nos forfaits des offres de contenu qui permettent d'avoir accès à des chaînes de sport ou de lire la presse rapidement.

Et que proposez-vous aux entreprises ?

Nous vendons du pouvoir d'achat aux entreprises. Il faut savoir que les prix pratiqués ici étaient incroyablement élevés. Nous gagnons des parts de marchés de manière spectaculaire sur tous les territoires, en proposant un éventail de services attractifs tels que les services de standard VOIP, la cyber sécurité ou le fibrage des bâtiments en wi-fi, dans les hôtels par exemple... Digicel c'est aussi tout cela. Vous utilisez Digicel bien plus souvent que vous ne le pensez quand vous êtes en Martinique, en Guadeloupe ou en Guyane, je peux vous l'assurer !

Parlez-nous de votre réseau

Notre réseau est de très bonne qualité, mais il n'est pas encore à la hauteur de ce que Digicel veut offrir à ses clients. Il s'est passé un événement malencontreux quand nous avons monté notre réseau pour passer à la 4G. Nous l'avons fait avec un opérateur chinois, sans conteste un des meilleurs au monde, mais il y a eu des tensions géopolitiques avec les États-Unis et tout a été arrêté : une véritable catastrophe pour Digicel. C'est à partir de ce moment là qu'on a commencé à

avoir des problèmes. De ce fait, nous sommes toujours en plein travaux de rénovation. **Nous investissons plus de 100.000.000 d'euros avec Free pour changer et moderniser nos réseaux, partout.** Nous investissons pour davantage d'agrément dans l'usage de nos services. Cette évolution de la consommation de nos services est stimulante. Nous allons offrir une meilleure accessibilité à nos services et un réseau de toute dernière génération, en phase avec les plus hauts standards du marché. Nous répondrons ainsi aux nouvelles exigences de nos clients, dont les modes de vie ont changé. Toutes les antennes en Guadeloupe, à Saint-Martin, à Saint-Barthélemy, en Guyane et en Martinique, vont être remplacées par du matériel de dernière génération. Tout ceci nous permet d'être déjà à 94 % de couverture et bientôt il n'y aura plus de zones blanches, grâce à des ajouts de pylônes.

Que pouvez-vous nous dire sur cet investissement avec Free ?

C'est un sujet qui fait couler beaucoup d'encre, mais qui pour nous n'en n'est pas un. Je considère qu'on peut se percevoir comme concurrents, certes, mais que l'on peut aussi se considérer comme partenaires d'industrie.

Nous avons préféré nous « associer » et mutualiser des moyens pour l'entretien et la modernisation du réseau. Tout le monde avait à y gagner, y compris les utilisateurs.

« Nous ne construisons pas nos offres en fonction de la concurrence, mais en fonction de ce que nous disent nos clients... »

Pourquoi Free vous a-t-il choisi et pas un des deux autres ?

Ils avaient plus d'intérêt à le faire avec nous qu'avec les autres. **Je vous rappelle que Free en Hexagone a démarré avec Orange.** Le grand public voit cela comme un handicap alors qu'en fait, c'est un avantage. Nous sommes deux à réaliser tous ces investissements pour le bien de nos clients. Si je résume un peu, tous les opérateurs s'attendaient à l'arrivée de Free depuis 4 ans. vous saviez très probablement qu'ils seraient arrivés à la Martinique ça ne vous fait pas du tout peur, ni en termes de tarifs puisque vous êtes moins cher avec Wizzee, ni avec Digicel partie grand public ou entreprises parce que ce n'est pas qu'une question de

prix, mais plutôt d'offres complétées par des services.

Pour bien comprendre, il faut préciser que nous sommes partenaires, certes, mais uniquement sur la partie réseau, construction et rénovation. **Pour tout le reste, Free est un opérateur comme les autres, c'est-à-dire un concurrent avec ses offres propres !**

Que pensez-vous de son offre à 9,90 euros ?

Elle est sans doute très bien, mais vous n'appellez pas la Caraïbe avec un tel forfait! ET comme c'est un forfait, ça file très vite. Les profils de consommation sont nombreux. Chez Digicel, nous avons un catalogue qui y répond. Nous ne construisons pas nos offres en fonction de la concurrence, mais en fonction de ce que nous disent nos clients, avec notre perception, avec notre ADN caribéen. Notre caractéristique, c'est d'être à l'écoute de nos clients. Ce qui m'importe, ce sont nos clients, nos populations : de quoi ont-ils besoin ? Ce que nous leur proposons aujourd'hui leur convient-il faut-il ajuster tel ou tel forfait ? Est-ce qu'on a besoin de créer quelque chose ? Nous analysons toutes ces données et tous les 3 ou 4 mois, nos offres évoluent et s'adaptent. Ce point est sans conteste une de nos forces... Nous prévoyons déjà de nouveaux produits, qui vont répondre à des besoins concrets que nous avons souhaitez adresser.

Non, l'arrivée de Free ne nous a pas fait trembler !

En fait, vous construisez non pas en restant

dans votre bureau mais en écoutant les gens, en écoutant vos clients...

Il ne se passe pas une semaine sans que j'aille sur le terrain, au contact de nos clients, visiter nos points de vente. Il ne se passe pas un mois sans que je me rende en Guadeloupe, en Guyane ou à Saint-Martin. Ce contact avec les points de vente, les collaborateurs, et bien sur nos clients, c'est vital, c'est l'ADN de cette entreprise.

Comment se porte Digicel ?

Digicel se porte bien ! **Nous ne sommes pas en liquidation judiciaire, nous ne sommes ni en vente ni en cessation de paiement.** C'est étonnant que cette rumeur revienne fortement, à un moment où il y a un éclairage médiatique sur le secteur des télécoms.

Digicel c'est la téléphonie du grand public et entreprise ; ça va de l'entreprise jusqu'aux câbles sous-marins. Digicel n'est pas une extension d'une société de l'Hexagone, c'est l'opérateur qui est au cœur de l'infrastructure même, à travers les câbles sous-marins de la structure de la Caraïbe.

Votre implication pour les jeunes de la Caraïbe ?

Nous avons une vraie politique RH en ce sens. Nous sommes très conscients que nos territoires sont confrontés à des difficultés quant à la jeunesse. Souvent, après le bac, les enfants prennent l'avion, vont en Hexagone et beaucoup ne reviennent pas. Un vrai problème. Nous essayons d'y apporter des solutions et de participer activement au

retour du talent antillais. Nous pouvons citer en exemple notre directrice commerciale **Magalie Belmo**, jeune femme brillante, que nous sommes allés chercher loin pour qu'elle revienne au pays. Cela fait partie de la politique de l'entreprise. En outre, nous essayons de ne pas les faire repartir. Nous tâchons de multiplier les contrats d'apprentissage en partenariat avec les écoles et les organismes d'éducation. Nous avons des postes intéressants à proposer à des jeunes. Nous développons tout ici : le réseau, la technique, les applications digitales ; nous disposons d'une équipe de développeurs locaux absolument formidable.

Illustration de ceci, Wizzee a été conçue et développée localement, par des équipes de Martiniquais. Il ne s'agit pas d'un produit ou d'une marque importée. Et nous sommes très fiers de participer au développement du tissu économique et social de nos territoires. Nous continuerons à faire profiter directement les territoires, stimuler nos jeunes pour qu'ils viennent se mettre au travail avec nous, dans leur île.

Que souhaiteriez-vous dire aux Martiniquais ?

J'ai envie de dire aux Martiniquais que nous sommes caribéens pour la vie, que nous sommes là pour vous, avec vous, et que nous allons continuer à innover et à nous adapter. Digicel va vous en donner encore plus et va vous faire vivre cette vie caribéenne comme vous l'aimez. ■



politicdata

DATA TO ANALYZE | DATA TO WIN

+33 6 51 55 83 54

contact@politicdata.com

www.politicdata.com

ANTILLA

L'actualité économique, politique, sociale et culturelle

ABONNEZ-VOUS !

CLIQUEZ
ICI

1 AN D'ABONNEMENT PDF

12 N°

+

HORS-SÉRIE

+ NEWSLETTERS



60 €

**PAIEMENT CB
100% SÉCURISÉ**

WWW.ANTILLA-MARTINIQUE.COM

■ FREE CARAÏBE

« NOU RIVÉ »

Après 3 ans d'attente de la population martiniquaise, Free s'installe enfin dans le paysage de la téléphonie mobile des Antilles Françaises avec une soixantaine d'emplois créés. Présent en Martinique, Guadeloupe, Guyane, Saint-Barthélemy et Saint-Martin, ce nouveau venu a pour ambition « d'augmenter le pouvoir d'achat des habitants et de révolutionner la téléphonie mobile aux Antilles Françaises avec un forfait illimité de 120 Gigas à 9,99 € ». Rencontre avec Melchior de Malleray son Directeur général...

Vous avez votre autorisation d'émettre depuis plus de 3 ans. Pourquoi avoir attendu autant avant de vous installer localement ?

Nous avons effectivement mis un peu de temps à arriver dans la Caraïbe. L'essentiel, c'est que nous soyons présents aujourd'hui dans le paysage de la téléphonie dans la caraïbe, et ceci, de façon pérenne.

On connaît déjà Free en métropole où vous

avez un énorme succès avec 25% de parts de marché en téléphonie, pourquoi avoir choisi l'outre-mer ? Quelles retombées attendez-vous sur la Martinique ?

La raison première c'est la continuité territoriale. Free est déjà présent à La Réunion depuis 5 ans et maintenant, Free Caraïbe l'est en Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint-Barthélemy et Saint-Martin. Notre volonté initiale en ce qui concerne le territoire français dans son entièreté



Melchior de Malleray, Directeur général

reste inchangée : **augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs.**

A combien estimez-vous ce pouvoir d'achat ?

Nous espérons que notre arrivée et nos offres permettront de faire gagner environ 500 à 600 euros par an, c'est considérable pour un ménage.

Quelles sont vos offres ?

Nous avons une offre à 9,99 euros qui permet d'avoir 120 gigas par mois d'Internet mobile. Cette offre comprend aussi une partie utilisable en voyage(roaming) incluant 25 gigas/mois de

data accessibles depuis 40 destinations à l'étranger, et toujours des communications téléphoniques en illimité.

Ce n'est pas valable dans la Caraïbe ?

L'offre concerne la Guadeloupe, La Guyane, La Martinique, Saint Martin et Saint Barthélemy et elle est identique sur tous ces territoires !

Les clients qui prennent une offre Free en Martinique ont-ils l'indicatif local 06 ?

Nous répondons intégralement aux besoins des indicatifs régionaux. Les numéros de Martinique sont bien en 0696. Les autres territoires gardent



aussi leurs propres indicatifs.

Avec cette offre, avez-vous 'peur' de la 'réponse' des autres opérateurs, pourquoi et comment arrivez-vous à ce prix ?

Nous sommes venus dans la Caraïbe pour révolutionner le marché des communications qui était cher par rapport aux tarifs de la métropole, empêchant une consommation relativement restreinte. On estime la consommation moyenne de Data de données dans la Caraïbe aux alentours de **4 gigas octets par mois, alors que dans l'hexagone elle est à 10 gigas octets. C'est une contrainte pour le consommateur qui se retrouve limité. Notre offre est sans engagement : garantie d'une liberté totale.**

Comment s'abonner ?

Vous avez la possibilité de **souscrire dans nos points de vente** à partir de nos bornes interactives (qui fonctionnent depuis 10 ans dans l'hexagone), et repartir en 3 minutes avec votre abonnement, votre numéro de téléphone, et une carte SIM activée donc, immédiatement fonctionnelle. Vous pouvez aussi **souscrire via internet** sur le site <https://caraibe.free.fr>, votre carte Sim vous sera expédiée par la Poste sous quelques jours.

En Martinique, vous pouvez nous retrouver au centre commercial La **Galleria** où nous avons une boutique au rez-de chaussée. Nous sommes également présents à la **Fnac**, dans les deux **Darty de l'île**, dans le magasin **But Les Mangles**, ainsi que dans les **Carrefour Market** de **Trinité**, du **François**, de **Rivière-Salée** et celui du **Marin**.

Qu'en est-il de la portabilité du numéro ?

Bien entendu, vous gardez votre numéro actuel, pourvu que ce dernier soit un numéro de la zone caraïbe. La démarche est très simple, vous récupérez votre **numéro RIO**, la portabilité se fait directement et bascule sans autre intervention.

**NOTRE OFFRE EST SIMPLE ET CLAIRE :
9,99EUROS POUR 120GO APPELS, SMS, MMS ILLIMITÉS DANS LA ZONE LOCALE ET 25 GO DEPUIS 40 DESTINATIONS SANS ENGAGEMENT"**

Pouvez-vous nous parler de la couverture réseau à la Martinique ?

En Martinique Free dispose à date de 140 sites mobiles et couvre 94% de la population en 4G et 4G+. Le déploiement de 15 nouveaux sites mobiles est prévu d'ici 2024 il va permettre d'atteindre le taux de 98% de population couverte en 4G/4G+. 30 millions d'euros ont déjà été investis, et nous comptons accroître nos investissements.

Avez-vous des forfaits Entreprise ?

Le forfait Free Caraïbe est bien sûr accessible aussi aux entreprises, avec la possibilité d'avoir plusieurs lignes sur le même compte. La portabilité de numéros professionnels vers le forfait Free Caraïbe n'est pas disponible aujourd'hui.

Avez-vous prévu d'autres produits pour les ménages de Martinique comme c'est le cas dans l'Hexagone ?

Pour l'instant non, nous souhaitons consacrer notre énergie à fournir la meilleure qualité possible de nos offres.

Un mot à nos lecteurs ?

Je voudrais rappeler les valeurs de la marque qui sont la simplicité, la générosité, la transparence et la liberté. C'est exactement ce que le forfait Free Caraïbe représente.

Free Caraïbe est bien là, et nous comptons faire bouger les choses pour vous ! ■



L'îlot Vins

L'Art du Vin



VINS | CHAMPAGNES | SPIRITUEUX | EPICERIE FINE



BELVEDERE
COGNAC



Hennessy

L'ÉPICERIE
DE PROVENCE



MOÛT & CHANDON
CHAMPAGNE

SAINT
JAMES

L'ÎLOT VINS
C. Cial Carrefour Cluny
97233 SCHËLCHER
Tél. 05 96 60 29 43
cluny@lilotvins.com

L'ÎLOT VINS
Z.I. de la Jambette
97232 LE LAMENTIN
Tél. 05 96 50 32 29
jambette@lilotvins.com

L'ÎLOT VINS
Zone de Manhity
97232 LE LAMENTIN
Tél. 05 96 51 58 81
manhity@lilotvins.com

L'ÎLOT VINS
CC Marin Village
97290 LE MARIN
Tél. 05 96 68 91 51
marin@lilotvins.com

www.lilot-vins.fr



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