

LE PETIT LIVRE BLEU
... OUVERT

**Et si nous décidions
de voir l'avenir
de la Martinique
en bleu ?**

**Le petit livre ouvert
des entrepreneurs
en Martinique.**

Les entrepreneurs livrent leur vision
d'une Martinique plus ouverte
sur cette nouvelle économie du 21^{ème} siècle
et proposent 21 idées pour voir
l'avenir en bleu.

**Partageons une vision d'avenir :
une Martinique ouverte sur
le monde d'aujourd'hui et les
opportunités créées par la
révolution Internet.**

Un jeune entrepreneur martiniquais, spécialisé dans les nouvelles technologies, nous parlait de la seule stratégie possible dans cette nouvelle économie numérique du 21^{ème} siècle : la stratégie « Blue Ocean ».

La stratégie « Blue Ocean » a été conceptualisée par deux économistes Kim W.CHAN et Renée MAUBORGNE avant d'être décrite en 2005 dans un article publié dans la harvard Business Review. Elle part d'une idée simple : la meilleure stratégie pour créer de la valeur est d'inventer un nouveau produit ou service qui crée un nouveau marché ; ce nouveau marché est un « océan bleu », en opposition aux marchés « océans rouges » où la bataille est sanglante entre une multitude d'entreprises qui se battent sur les prix. Pour réussir aujourd'hui dans nos économies saturées d'offres, il faut permettre au monde d'obtenir quelque chose d'unique et d'utile. Quelque chose qui n'existait pas avant.

L'histoire de ce jeune entrepreneur est intéressante à plusieurs titres :

- Il est né en Martinique et a grandi ici. Il est parti se former à son métier dans l'hexagone, puis dans une grande entreprise française spécialisée dans des produits numériques à très haute valeur ajoutée. C'est là qu'il est devenu l'un des meilleurs développeurs du monde, sur un créneau très particulier.
- Il a choisi de revenir en Martinique, parce qu'au fond de lui, comme tous ceux qui s'exilent, il aime son pays... et parce que dans ces nouveaux métiers du numérique, peu importe d'être basé à San Francisco, en Inde à Bangalore ou à Paris. Pour exercer son métier de développeur et de vendeur de services dématérialisés, une connexion très haut débit 100 % fiable suffit.
- Son marché naturel est le monde. Sa langue de travail est l'anglais et son premier client est un grand groupe américain basé à New-York.

Bien sûr, des clients en Martinique lui permettront d'assurer une « base » mais le potentiel de croissance de sa start-up est à l'export.

- Il ne sera compétitif que s'il parvient à rester l'un des meilleurs du monde dans son domaine hyperspécialisé. Il doit rester centré sur son cœur de compétence et ne pas céder à la tentation de se diversifier pour le marché martiniquais : aucun intérêt à rentrer en concurrence avec ce que d'autres entreprises digitales martiniquaises font déjà.
- Ce qu'il souhaiterait trouver en Martinique n'est pas tant un cadre fiscal favorable qu'un écosystème propice au développement des start-up spécialisées dans l'innovation : la possibilité de se regrouper à plusieurs sur un site pour mutualiser des investissements high-tech, l'accès à des investisseurs et la synergie avec la recherche et l'université.
- Enfin, et c'est sans doute le plus important, il vit totalement dans le présent et est passionné par toutes les opportunités qu'apporte la « révolution digitale », parce qu'il voit bien que l'économie de ce 21^{ème} siècle se fait avec des outils qui n'existaient même pas au 20^{ème} siècle, il y a moins de 20 ans !

Bien sûr, l'économie de la Martinique ne va pas basculer du jour au lendemain vers cette nouvelle économie de l'intelligence et de l'innovation. Bien sûr, tout le monde ne peut pas devenir un producteur de services à haute-valeur ajoutée. Bien sûr, les industries traditionnelles et les filières agricoles continueront à pourvoir beaucoup d'emplois. Mais il est clair qu'elles seront dynamisées par le souffle de cette nouvelle économie toute entière tournée vers l'innovation.

De même, il est clair que si la Martinique veut continuer à être une terre d'avenir pour tous ses jeunes talents, elle doit être en phase avec leurs aspirations et l'évolution du monde : une Martinique ouverte sur

le monde, une Martinique ambitieuse, une Martinique qui rêve d'être championne du monde sur quelques micromarchés clés en tirant le meilleur parti de sa jeunesse et de ses atouts naturels... Et bien sûr, une Martinique hyper-équipée en haut débit.

La première force de l'économie martiniquaise, c'est la force vive que constituent ses 34 000 entreprises, ses 34 000 entrepreneurs, le goût d'entreprendre. « L'esprit Michel Morin » fait partie des gènes, du génie de la Martinique.

La nouvelle génération d'entrepreneurs est sans doute différente de celle qui a construit le succès de la Martinique des 50 dernières années, mais elle partage une certitude : la Martinique est un point de départ. Ses aînés ont réussi à exporter la Martinique dans les D.O.M. et en Europe. Elle, elle raisonne sans frontières, à l'échelle de notre désormais petite planète.

Être ouvert sur le monde et sur toutes les opportunités est un choix positif. C'est autant une envie qu'une nécessité. C'est le désir de faire grandir notre Martinique, de faire rayonner sa beauté et son intelligence à l'extérieur. Il est impératif de s'adapter à la nouvelle donne de l'économie mondiale. Chacun sent bien que l'on arrive au bout d'un système. Que de nouvelles puissances économiques émergent. Que dans le même temps, des David renversent des Goliath. Que dans ce nouveau cadre, une petite île peut déployer ses ailes et conquérir de nouveaux territoires.

Ne pas s'ouvrir, ce serait ne pas grandir. Se refermer sur nous-mêmes en croyant nous protéger, ce serait nous condamner à nous replier, à voir de plus en plus petit, à vieillir et mourir entre nous... Et à assister à l'envol sans retour de nos jeunes talents.

Partageons une vision d'avenir : une Martinique ouverte sur le monde d'aujourd'hui et les opportunités créées par la révolution Internet.

Un dialogue ouvert entre tous les leaders martiniquais des mondes économiques, politiques et associatifs... p.10

Une Martinique ouverte sur le monde, portée par une nouvelle génération sans frontières géographiques, mentales et culturelles. p.16

S'ouvrir sur ce qui n'existait pas au 20^{ème} siècle. S'ouvrir sur la nouvelle économie à forte valeur ajoutée du savoir / de la connaissance. p.24

Une Martinique ouverte sur la mer : exploiter au mieux notre premier atout naturel. p.34

Ouvrir les yeux sur notre premier ambassadeur dans le monde : le rhum. Mettons la Martinique au service du rhum, et mettons le rhum au service de la Martinique. p.42

Ouvrons-nous sur la transition écologique pour inscrire le développement de notre industrie dans des visions porteuses. p.46

FICHES IDÉES

- 1 Et si on utilisait la diaspora pour aider les jeunes entrepreneurs ? p.54
- 2 Et si les seniors formaient les juniors ? p.56
- 3 Et si nous faisons des jeunes martiniquais des « Bryan » ? p.58
- 4 Et si on ne passait plus par l'Europe pour transporter nos marchandises dans la Caraïbe ? p.60
- 5 Et si la Martinique devenait l'île du développement personnel des seniors ? p.62

6 Et si on packageait notre offre pour les investisseurs ? p.64

7 Et si nous étions l'équipe de nuit de l'Europe ? p.66

8 Et si les yoles de Martinique défiaient les plus grands navigateurs de la planète ? p.68

9 Et si les touristes devaient garder un souvenir impérissable de leurs transports maritimes en Martinique ? p.70

10 Et si on déconstruisait les bateaux de la Caraïbe ? p.72

11 Et si les marins du monde entier s'affrontaient dans l'une des plus belles baies au monde ? p.74

12 Et si la Martinique s'ouvrait sur la mer ? p.76

13 Et si la magie de la Montagne Pelée était accessible à tous ? p.78

14 Et si le rhum était la meilleure façon de découvrir la Martinique ? p.80

15 Et si la Martinique se positionnait comme la capitale mondiale du rhum ? p.82

16 Et si le rhum inspirait un nouveau concept d'hébergement touristique ? p.84

17 Et si notre flore contenait les actifs anti-âge de demain ? p.86

18 Et si on créait de nouvelles terres cultivables ? p.88

19 Et si 15 hectares suffisaient à nourrir la Martinique ? p.90

20 Et si au lieu d'aller à la déchetterie, c'est la déchetterie qui venait à nous ? p.92

21 Et si on redonnait ses couleurs à la Martinique ? p.94

Conclusion. p.100

Quelques repères. p.103

Remerciements. p.107

Un dialogue ouvert entre tous les leaders martiniquais des mondes économiques, politiques et associatifs...

Battons-nous ensemble pour faire avancer la Martinique dans le sens du succès, et pour mieux valoriser nos talents.

Nous avons des problèmes majeurs face à nos voisins : la compétitivité de nos entreprises, le poids des normes et des réglementations. Prenons en main notre choc de compétitivité. Réglons entre nous les problèmes qui peuvent l'être ici et maintenant, sans tout attendre de Paris ou de Bruxelles.

Naturellement, il faut se battre pour le maintien de la défiscalisation des investissements : c'est un facteur-clé de compétitivité, et le succès des mesures de défiscalisation depuis 1986 montre à quel point celles-ci ont été des accélérateurs de croissance économique et donc de création d'emplois. Mais soyons lucides : l'État a de moins en moins de moyens, et pour beaucoup de nos concitoyens hexagonaux, la défiscalisation est malheureusement synonyme de niche fiscale. Dans ce contexte, il est difficile d'imaginer que la relance de l'économie martiniquaise sera liée à une politique de défiscalisation plus ambitieuse. Au mieux, nous pourrions orienter les aides. À nous d'avoir une vision claire sur les secteurs ou les types d'investissements que nous jugeons prioritaires, pour aider l'État à faire les bons choix.

Évidemment, le passage de l'ensemble de la Martinique en zone franche globale serait un facteur-clé de diminution des coûts d'exploitation de nos entreprises, et cela permettrait de réduire nos handicaps de compétitivité. Donner plus d'autonomie et plus d'armes aux R.U.P. (Régions Ultra Périphériques) pour qu'elles soient mieux équipées face aux économies à faible coût de main-d'œuvre qui les entourent est une idée de bon sens. Mais là encore, soyons réalistes : ce combat pour une zone franche sera difficile, et nous ne pouvons pas tout miser sur cette seule mesure pour relancer notre compétitivité.

Bien sûr, l'instabilité fiscale et réglementaire comme l'absence totale de perspectives claires à dix ans est un frein pour tout investisseur. La

croissance entre 1985 et 2000 est autant due au maintien dans le temps des mesures de défiscalisation qu'à la force incitative qu'elles représentaient. Mais là encore, nous voyons bien que nous ne sommes pas les seuls à subir cette instabilité. La complexité du C.I.C.E. (Crédit d'Impôt pour la Compétitivité et l'Emploi), les changements de politiques d'aides, les nouveaux impôts... tous les entrepreneurs français souffrent de naviguer dans ce brouillard, qui oblige à piloter à vue, qui empêche tout investissement à long-terme. Et plus encore dans ce domaine que dans les deux précédents, nous ne pouvons que subir les décisions des pouvoirs publics, et avons en réalité peu d'influence. Et si cette influence s'avérait utile à la société ? Et si les entrepreneurs s'engageaient davantage dans les débats publics et pourquoi pas dans l'action politique ? Et si, plus simplement, les rencontres et les échanges devenaient naturels ?

Prenons en main notre choc de compétitivité : nous devons mettre toutes nos énergies sur le sujet économique, et combattre résolument toutes les inerties, les freins et parfois les blocages qui pèsent encore sur nos entreprises.

Nous devons fluidifier davantage la « machine publique », réduire le temps de traitement des dossiers par les différentes administrations, raccourcir les délais de paiement du secteur public pour éviter que de jeunes entreprises ne meurent en bonne santé, faute de trésorerie suffisante.

Tant que la taille des marchés le permet, nous devons ouvrir la concurrence dans tous les domaines, et en particulier dans ceux du transport. Nous devons revoir nos contraintes de normes. Rien ne devrait empêcher les nouvelles initiatives, les nouvelles possibilités d'exporter plus facilement nos produits, voire d'importer de nouvelles catégories de produits.

Nous ne pouvons imaginer de la croissance économique qu'en échangeant davantage avec d'autres marchés. Quand nous parlons

d'échanges de flux, nous parlons de fluidité des circuits logistiques, de liberté de mouvement des produits comme des hommes.

Vive le mouvement des hommes, qui eux aussi créent de la richesse. Que ce soit le mouvement des touristes qui doivent pouvoir venir et circuler facilement, le mouvement des étudiants de 3^{ème} cycle attirés par des filières de recherche « pointues », le mouvement des cadres venant s'installer en Martinique pour apporter un savoir-faire spécifique, pourquoi pas le mouvement des seniors qui viendraient s'installer ici...

Vive, aussi, les investisseurs et le mouvement des capitaux pour irriguer des nouveaux projets d'investissements... Allons vers les investisseurs avec une vision claire des secteurs que nous voulons développer en priorité, et les investisseurs nous écouteront avec plus d'attention. À travers « Invest In Martinique », allons vers eux en Europe, aux États-Unis, en Asie, et accueillons-les ici.

Sur ces nombreux aspects, la solution est en Martinique. Nous aimons tous la Martinique. Nous devons tout faire pour que ce qui nous unit, notre attachement à la Martinique et notre désir de faire réussir la Martinique, fassent tomber les cloisons qui nous séparent. Montrons qu'au-delà des communautés, il y a une envie commune de faire réussir la Martinique, de voir ses talents reconnus dans le monde entier.

Décloisonnons nos énergies. Si toutes les énergies avançaient dans le même sens, si toutes les grandes orientations étaient partagées par tous, si tous les grands projets d'investissement étaient consensuels, les budgets dont nous disposons pourraient voir leur efficacité démultipliée.

Au-delà des martiniquais de France, il y a plus de quarante mille martiniquais vivant à l'étranger, dont un quart en Europe hors France et un quart en Amérique du Nord. La Diaspora martiniquaise ne demande qu'à se mobiliser. C'est aussi elle qui étend l'influence de

la Martinique aux quatre coins de la planète : elle est un pont entre notre île et le monde.

Décloisonnons notre créativité. Ouvrons-nous aux meilleures idées, d'où qu'elles viennent. Écoutons des experts nous parler de notre île, de ses richesses, de ses atouts, de ses potentialités inexploitées.

Voyageons ensemble en Asie, en Amérique du Sud, en Afrique, là où ça bouge, en mêlant responsables politiques et chefs d'entreprise, puis réfléchissons ensemble pour voir comment adapter en Martinique des solutions pour l'emploi et la croissance qui fonctionnent ailleurs.

Voyons loin. Créons un Comité de Prospective Commun qui éclaire les grandes tendances et dessine des orientations à long-terme.

Décloisonnons nos manières de travailler. Partageons plus, mutualisons plus, développons des espaces de co-working, des lieux d'échange.

Décloisonnons la Caraïbe. Soyons leader, prenons des initiatives pour qu'en Martinique soient mutualisées des initiatives économiques viables à l'échelle de la Caraïbe. Imaginons de nouvelles synergies. Aujourd'hui, le grand marché Guadeloupe-Martinique est une réalité pour de nombreuses entreprises. Il existe grâce à la facilité des transports de marchandises et de personnes, grâce à l'identité législative partagée par les deux îles, et enfin, grâce à l'accord fiscal permettant à une marchandise ayant été taxée dans le territoire d'expédition, de ne pas l'être une deuxième fois dans le territoire d'arrivée. Il faut compléter la démarche en incluant la Guyane dans le dispositif.

Pourquoi pas un plus grand marché unifié de la Caraïbe ? Pourquoi pas une mise en avant « tournante » d'une île chaque année : 2015, année de la Dominique ; 2016, année de Sainte-Lucie...

Bref, commençons par le commencement : soyons plus ouverts. Plus de rencontres, plus d'échanges, plus de stimulation à travailler ensemble, à imaginer ensemble, à développer ensemble, à se passer le relais dans de grands et beaux projets.

**Une Martinique ouverte
sur le monde, portée par
une nouvelle génération
sans frontières géographiques,
mentales et culturelles.**

Le jeune d'aujourd'hui vit sur une toute petite planète. Les produits « techno » qu'il aime, son iPod, sa tablette, sont fabriqués aux États-Unis, en Chine ou en Corée. 3 ou 4 modèles d'Apple ou de Samsung font rêver des milliards de possesseurs de téléphones portables sur la planète... La musique qu'il écoute est mondiale, les marques sont mondiales, et leur origine n'est plus si importante : Red Bull était la boisson des chauffeurs de taxis de Bangkok, avant son succès planétaire, mais qui s'en souvient, et surtout, qui s'en soucie ? Le jeu Angry Birds a été inventé en Finlande, qui s'en doute ? Le plus grand succès de YouTube vient de Corée : « gangnam style » du chanteur Psy a été vu plus de deux milliards de fois. Quel jeune Martiniquais ne l'a pas vu, voire imité ? Le rhum Clément 100 % martiniquais fabrique une édition limitée avec le graffeur New-Yorkais JonOne, qui s'en plaindra ? Et si Internet, demain, révélait au monde une world-pop-star du Zouk « made in Martinique », vu que cette musique est de plus en plus écoutée dans le monde ?

Que l'on ait vingt ans en Martinique, à Séoul, à Miami ou à Paris, nous baignons tous dans la même culture, et cette culture est diffusée par Internet, relayée par les marques, sans nécessairement être « filtrée » dans chaque pays. Si un jeune rêve de vacances, il a le choix, c'est plus une question de prix, de deal low-cost, que la volonté de découvrir un pays en particulier. Et s'il rêve d'un boulot dans un pays ouvert sur la jeunesse, il peut « zapper » rapidement d'une « envie de France » à une « envie de Canada » voire à une « envie d'Australie » s'il parle anglais, pour peu qu'il entende parler d'opportunités d'emploi... Il est plus qu'un « citoyen du monde ». Il est un « consommateur du monde », et les jeunes Martiniquais ont un rapport plus distancié à la France. Même si la France reste la première porte de sortie, notamment pour les études, elle n'est pas l'unique, ni probablement la plus désirable. La France est un pays qui parle français, la langue qu'ils parlent couramment, et le pays où ils peuvent le plus facilement faire des études. Hormis cela, la France est plutôt un vieux pays au cœur de la vieille Europe.

La conséquence de cette génération plus « mondiale » est qu'elle sera sans doute moins attachée à la France, et au fond d'elle-même plus attachée à la Martinique. Elle voudra voyager, et elle voudra quitter la terre de son enfance, la terre de ses parents, car tous les jeunes à vingt ans rêvent de voler de leurs propres ailes. Et comme les ailes pour voler coûtent de moins en moins cher et permettent d'aller de plus en plus loin, il semble impossible de canaliser la jeunesse martiniquaise vers ce vieux rêve de France, sauf à ne le voir que comme un tremplin vers d'autres destinations possibles.

Et non seulement on ne pourra pas retenir cette génération volante, mais il faut se réjouir d'avoir des jeunes ouverts sur le monde, ouverts sur d'autres cultures.

La génération précédente d'entrepreneurs a su faire grandir la Martinique au-delà de ses frontières naturelles, mais en restant dans une « sphère » francophone. Le lien avec la France et la capacité à reproduire la qualité « made in France » a été longtemps un tremplin pour conquérir d'autres marchés dans les départements d'Outre-Mer, voire dans des pays francophones. Par rapport à une entreprise française de l'hexagone, le « génie » martiniquais a été d'être plus souple, plus flexible, capable de travailler au départ sur une plus petite échelle. Le « génie » martiniquais c'est également être capable de gérer petit à petit sa croissance en démultipliant de « petites » unités sans jamais créer de structures trop lourdes... C'est savoir faire petit. Ce savoir-faire est d'ailleurs un atout pour naviguer dans la nouvelle économie du 21^{ème} siècle. Une économie qui bouge si vite et qui réclame des entreprises mobiles, agiles, flexibles, promptes à saisir les opportunités. Le risque qui guette les entreprises qui réussissent est de « prendre du poids » et de perdre en capacité de mouvement, de réactivité : la plupart des « success stories » martiniquaises ont su éviter ce piège.

C'est à la génération actuelle, la première génération « digital natives », d'être ouverte sur le reste du monde, de défricher de nouveaux marchés,

de comprendre les nouvelles attentes des américains, des asiatiques, des indiens, des brésiliens, des russes... mais aussi de manière beaucoup plus proche, de pouvoir travailler avec les autres pays non francophones de la Caraïbe.

La nouvelle génération est naturellement plus à l'aise que la précédente dans l'utilisation des nouveaux outils de communication. En revanche, comme la précédente, elle souffre de deux déficits :

- la parfaite maîtrise de l'anglais, voire pour chaque jeune d'une autre langue,
- la compréhension des différences culturelles, dans la manière de faire du business, entre le monde anglo-saxon, l'Asie, l'Afrique...

Une Martinique ouverte sur le monde doit être une Martinique bilingue, maîtrisant l'anglais aussi bien que le français, sans compter bien sûr, le maintien du lien avec le créole. Le « désenclavement linguistique » est une priorité aussi importante que le désenclavement géographique.

L'initiation à l'anglais doit être généralisée dès le plus jeune âge, dans les premières classes. Les nouveaux outils technologiques et la petite taille de la Martinique sont deux atouts pour tester de nouvelles formes d'apprentissage. La parfaite maîtrise de l'anglais doit devenir un impératif dans les cycles universitaires : être capable de suivre des cours en anglais, de rédiger des dossiers, de présenter un projet. Sinon, comment un étudiant Bac + 3 ou Bac + 5 peut-il espérer être vu comme « formé pour le 21^{ème} siècle », comme un « haut potentiel », un « nouveau souffle » par les entreprises martiniquaises ? Sinon, comment s'ouvrir demain vers la Caraïbe, vers l'Amérique du Nord ou l'Amérique du Sud ? La Martinique est aujourd'hui si près géographiquement de ces marchés, mais si loin culturellement parce qu'elle ne partage ni la langue, ni la monnaie, ni la culture.

Il est temps de repenser nos filières universitaires. Alors que le contexte nous pousse à voir petit, alors que les universités de Guyane, de Martinique et de Guadeloupe hier si proches semblent vouloir s'éloigner et s'autonomiser, nous n'avons pas d'autres choix que de voir grand. Arrêtons de penser en termes de petites passerelles avec les autres pôles universitaires français voisins, et construisons des ponts aériens du côté de l'international. Poursuivre et accentuer l'ouverture de l'université sur la culture anglo-saxonne, multiplier les échanges avec les étudiants étrangers, les universités étrangères, les entreprises étrangères, créer un « Erasmus Caraïbe », sont autant d'axes prioritaires pour donner aux étudiants le goût de l'export.

Favorisons chaque fois que possible les stages à l'étranger, les années de césure dans une université anglophone ou hispanophone, les projets internationaux... Favorisons le dialogue entre les entreprises et les universités pour développer les filières qui correspondent aux besoins des entreprises. Favorisons le dialogue entre l'université, les projets de recherche encouragés par la région ou les centres de recherche, et les « start-up ».

Arrêtons d'être uniquement une université de proximité au service d'une jeunesse qui n'a pas les moyens de se déplacer pour étudier à l'extérieur. Devenons aussi une université de destination, comme de nombreuses universités américaines.

Cela implique de faire des choix de recherche, de chaires, de spécialités, notamment en lien avec notre milieu (aquatique, volcanique, climatique, tellurique, etc.). Ces choix, porteurs et structurés, permettront de viser l'excellence, et de nous donner les moyens d'une recherche fondamentale qui attirera des étudiants (qui apprécieront en plus notre climat) et des chercheurs (qui apprécieront aussi notre appartenance à l'Europe). De ces recherches, des « spin off » se créeront, mais à la condition expresse de devenir une université de destination, attirant des talents très pointus. Cette fonction peut aussi être appuyée par des

organismes tels que la technopole pour faciliter le transfert de savoir faire d'un brevet universitaire à la création de richesse entrepreneuriale.

Une jeunesse ouverte sur le monde, préalable à une Martinique ouverte sur le monde.

Une Martinique convaincue qu'une jeunesse qui voyage est un atout, préalable à une Martinique convaincue que des entreprises qui exportent sont un atout pour sa propre économie.

Des universités qui accueillent des étudiants, des chercheurs et des universitaires d'autres pays, préalable à une Martinique qui accueille des travailleurs étrangers, des cadres étrangers, des investisseurs et des capitaux étrangers.

Notre petite île grandira grâce à ses échanges. Les richesses humaines et financières que nous accueillerons généreront de nouvelles richesses. Les talents et les capitaux martiniquais qui s'exportent rendent notre île plus forte, et construisent les fondations d'une économie plus solide. Une économie qui ne repose plus uniquement sur son micromarché intérieur mais se donne la chance de s'appuyer sur les marchés exports.

L'idée n'est pas que la Martinique vende son âme à la mondialisation. L'idée n'est pas de devenir Singapour, île presque deux fois plus petite et quinze fois plus peuplée, plaque tournante des relations Europe/USA vers l'Asie... L'idée est bien que la Martinique ait toutes les chances de profiter pleinement d'une situation géographique privilégiée, avec au Nord la première puissance économique du monde qui parle anglais... et espagnol, et au Sud l'une des zones les plus dynamiques du monde, qui parle espagnol... et anglais.

Au-delà de ce « désenclavement linguistique » qui enrichit autant les esprits que l'économie, il y a bien entendu le désenclavement

géographique. Sur ce point, pas de débat, le consensus est général :

- Consensus pour augmenter la capacité de circulation des biens, avec le projet de Grand port et la création d'un hub intra-caribéen, mais aussi des colis et des courriers.
- Consensus pour augmenter la capacité de circulation des personnes, avec l'ouverture de nouvelles lignes aériennes, notamment vers l'Amérique du Nord et vers Paris, aéroport Charles de Gaulle, hub vers les destinations européennes.
- Consensus pour augmenter la capacité de circulation des données, avec la vision d'un territoire couvert par le Très haut Débit, pour une Martinique connectée 24h/24, en temps instantané, avec tout ce qui se passe et s'échange sur la planète.
- Consensus aussi pour baisser encore le prix des forfaits téléphoniques vers l'extérieur.

**S'ouvrir sur ce qui n'existait pas au 20^{ème} siècle.
S'ouvrir sur la nouvelle économie à forte valeur ajoutée du savoir/de la connaissance.**

S'ouvrir sur une nouvelle génération de services « powered by » Internet qui peut aider la Martinique à relever ses défis (vieillesse, transports...) avant d'être exportée.

Pendant longtemps, la première marque mondiale a été Coca-Cola. Aujourd'hui, elle s'appelle Apple. Si l'on regarde le classement 2012 des 10 premières marques mondiales (dans l'ordre, Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, McDonald's, Samsung, Intel, Toyota), 7 sur 10 font partie de la nouvelle économie liée à Internet, et réalisent donc plus de 90 % de leur chiffre d'affaires avec des services ou des produits qui n'existaient pas en 2000. La deuxième marque mondiale, Google, est née en 1998. Facebook, Twitter, YouTube... n'existaient pas en 2000. Amazon, le e-business, les plates-formes de e-commerce... émergeaient. Le Cloud n'existait pas, les entreprises hébergeaient chez elles leurs serveurs et les Directeurs des Services Informatiques (D.S.I.) des grandes entreprises, avaient toujours des équipes-support en interne. Les plateformes de services bancaires, financiers et assuranciers commençaient à voir le jour. Pour les particuliers, artisans ou T.P.E. (Très Petites Entreprises), le choix d'un banquier ou d'un assureur se limitait à ceux qu'ils connaissaient, dans leurs villes ou leurs régions.

La nouvelle économie des services liés à Internet est la partie émergée de cette nouvelle économie du 21^{ème} siècle. Que ce soit aux États-Unis ou en Europe, dans des pays très développés, nous sommes passés d'une économie de production à une économie d'innovation, d'une économie où la valeur ajoutée se créait dans les usines, à une économie où la valeur ajoutée se crée dans les cerveaux. Cela ne condamne pas les usines de demain. Cela ne signifie pas qu'il n'y avait pas d'innovation dans les usines hier : dans les voitures produites dans les années 70 ou 80, l'essentiel de la valeur créée était dans la qualité industrielle.

Aujourd'hui, le savoir-faire de Renault en France est dans son Technocentre (c'est là que sont imaginés les modèles et les process

industriels qui seront parfois produits à moindre coût en Russie ou en Inde). Il y a certes moins d'emplois, mais ce sont des emplois à forte valeur ajoutée. Et pour les modèles produits en France, il n'y a pas d'autres choix que de se spécialiser dans le haut-de-gamme. Ce qui est vrai dans l'industrie l'est aussi dans le commerce et les services. Les grands réseaux bancaires avec leurs agences et leurs employés derrière le guichet, ou leurs conseillers qui connaissent personnellement leurs clients sont devenus des spécialistes de la finance et du service à valeur ajoutée, et dans de nombreux domaines à plus faible valeur ajoutée, comme la vente d'une assurance ou d'un crédit, de nouveaux acteurs Internet sont apparus, créant une nouvelle génération de marques de services, qui ont contribué à rendre l'assurance ou l'argent plus accessible.

Bref, les emplois d'aujourd'hui se créent dans l'innovation au sens large. Et ce qui est vrai dans tous les pays développés est naturellement vrai pour la Martinique.

Prenons l'exemple de la banane : et si la richesse de la banane n'était pas uniquement dans la production de la banane ?

La filière banane est probablement aujourd'hui la filière la mieux structurée de l'économie martiniquaise, avec celle du rhum. On peut la voir comme une filière classique de production et d'exportation de produits. Elle a l'immense mérite de faire travailler aujourd'hui plus de 8 000 personnes et de contribuer à maintenir dans les communes une population active. Elle a aussi l'avantage de constituer un flux de produits marchands de la Martinique vers l'Europe. Sans la banane, les containers qui arrivent pleins repartiraient vides. Sans la banane, le coût du transport pour l'ensemble des marchandises importées serait donc augmenté, au détriment des entreprises comme des consommateurs locaux. D'où l'importance de continuer à soutenir cette filière traditionnelle. Mais on peut aussi la voir comme une

filière-tremplin vers la nouvelle économie du savoir et de l'innovation.

Fibandco, jeune « start-up » martiniquaise, en fait la démonstration. Pour son fondateur, utiliser une ressource naturelle de la Martinique était un postulat de départ : difficile pour lui de créer de la valeur en Martinique sans partir d'un « actif » naturellement présent dans l'île. Fibandco a décidé de s'appuyer sur cette filière parfaitement organisée pour utiliser de manière innovante le tronc du bananier. D'un déchet non exploité, Fibandco va imaginer puis développer des placages décoratifs haut-de-gamme pour la maison, l'ameublement ou l'automobile. Et voilà comment la banane « surfe » sur la tendance écolo-déco-chic qui profite déjà au bambou et aux placages à base de bois exotiques. Le produit de Fibandco a été récompensé sur les principaux salons consacrés à l'habitat et à la décoration, avec notamment une Médaille d'Or à Batimat, à Paris, en 2011.

Si ce produit est innovant, ce n'est pas uniquement en termes de marketing. Au départ, Fibandco avait dans l'idée d'utiliser un brevet australien existant. Ce qui montre, au passage, l'importance d'être ouvert sur le monde, d'être capable de s'inspirer des idées d'où elles viennent. À l'essai, il est apparu que la technique australienne avait des handicaps. D'où l'idée d'inventer une nouvelle technique. Ce qui fût fait, en développant un mini site de recherche et développement en Martinique. Aujourd'hui, ce qui a probablement le plus de valeur dans Fibandco, c'est ce nouveau brevet « made in Martinique ». Ce brevet est un « bien intellectuel » dont le marché est mondial. Ce « produit de base » est moins volumineux à exporter que des régimes de bananes, mais il est créateur d'emplois à forte valeur ajoutée en aval : vendre le savoir-faire en production industrielle et en logistique. D'un point de vue industriel, l'équation gagnante est aussi de vendre à d'autres régions productrices de bananes cette technologie. Créer de la valeur-service en accompagnant les industriels locaux dans la mise en place de leurs usines et concentrer l'énergie de la société sur

l'innovation permanente et le marketing.

Et si demain d'autres ingénieurs martiniquais très imaginatifs trouvaient une solution innovante pour remplacer le traitement aérien contre la cercosporiose, qui sait si la vraie valeur de cette découverte ne sera pas dans le brevet déposé et la possibilité de vendre cette solution à l'ensemble des producteurs de bananes dans le monde ? Peut-on imaginer un médecin qui trouverait un traitement contre le cancer, et qui ne le garderait que pour ses patients, sans même leur faire payer, alors qu'il peut sauver le monde en développant le médicament-miracle que tout le monde attendait ?

L'histoire de Fibandco révèle aussi un autre problème structurel : l'accès au financement. Cette jeune entreprise a eu du mal à trouver des financements en Martinique. Elle s'est appuyée sur une plateforme de « crowdfunding », pour lever ses premiers fonds. Là encore, l'innovation est au rendez-vous.

Et si c'était une opportunité pour faire émerger en Martinique une nouvelle filière de services financiers, s'appuyant sur les nouvelles plateformes technologiques qui se développent dans la « nouvelle économie » ?

Des « start-up » sont à inventer ici, en Martinique, ou à « importer » pour qu'elles s'installent ici, avec l'ambition de faire de Fort-de-France une « tête de pont » vers la zone Caraïbe. Le secteur de la finance est un secteur d'emplois de services à haute valeur ajoutée et il devrait être vu comme prioritaire. Aucune économie développée forte ne se développe sans un secteur financier fort. Il n'y a pas d'économie sans finance, et on n'a peut-être pas d'autre choix que de réinventer une finance au service de l'économie, des entreprises et des investisseurs particuliers.

Faire de la Martinique une place financière développant des services innovants pourrait être une belle ambition, sans pour autant la positionner comme un paradis fiscal de la zone Caraïbe. Au-delà de l'objectif de mieux financer l'économie martiniquaise, nous pouvons devenir le « relais » des différentes places de marchés. Nous sommes sur le même fuseau horaire que New-York, pourquoi ne pas récupérer les cotations de la Place de Paris quand celle-ci ferme, au lieu qu'elles ne soient reprises par la Bourse de New-York ? En étant au cœur d'une « zone Caraïbe » où circulent de nombreuses monnaies (Dollar de la Caraïbe, orientale, Dollar US notamment), nous pourrions imaginer une place de marché « Caraïbe » pour inventer des parités particulières, coter les entreprises, les matières premières...

Là encore, notre vision n'est pas de faire de la Martinique une nouvelle Singapour ou une imitation des Bahamas, mais d'ouvrir la Martinique à toutes les nouvelles entreprises se montant dans les secteurs des finances et des assurances. Les jeunes entrepreneurs, comme ceux qui lancent Wiseed et réinventent ainsi le capital-risque, ne sont pas des ennemis de l'économie réelle, bien au contraire. À nous de développer cette finance du 21^{ème} siècle. À nous aussi de nous adapter aux nouvelles manières de lever des fonds. Et si nous créons un site comportant les vidéos de créateurs d'entreprise présentant leur projet ? À nous de travailler avec l'Agence Française de Développement (A.F.D.) pour devenir une place financière d'investissement dans les Petites et Moyennes Entreprises (P.M.E.) de la Caraïbe.

Internet et ces nouvelles plateformes de services dématérialisées, concernent-elles uniquement la finance au sens large ? Naturellement non. Le marché potentiel des e-services est aussi vaste que celui des services. Il peut aussi bien concerner les « clients » martiniquais ou la population en générale dans un but d'amélioration du service public, que les entreprises.

Prenons un autre exemple, celui des transports en général, et celui de la voiture en particulier. Dans tous les pays développés, la France en-tête, Internet a révolutionné l'usage de la voiture. Grâce à toute une nouvelle génération d'applications, en deux secondes, avec son smartphone, on va de Paris à Bruxelles en co-voiturage, on loue la voiture d'un voisin (carfully), on réserve une voiture Autolib pour une demi-heure dans Paris, avec place de parking garantie à l'arrivée, on est prévenu des embouteillages...

Avec internet, vive le partage, à commencer par sa voiture, par une place à l'avant, deux places à l'arrière, pour un kilomètre ou pour une journée. Alors, face aux bouchons, on reste immobile ou on avance ? Et si nous attaquons le problème par les deux bouts :

- Des meilleures routes et un système organisé collectif, là où on en a besoin.
- Mais aussi, grâce à Internet, plus de co-voiturage.

L'auto-stop est mort un peu partout... sauf en Martinique où il marche encore un peu. Et si c'est ici que s'inventait l'auto-stop 2.0 ? La nouvelle application pour « lever le pouce », après le « like » de facebook ? Et si les gens acceptaient de payer un euro pour être pris ? Des grandes idées peuvent commencer comme ça : par des petites idées testées sur une petite île.

Rêvons un peu plus...

Et si c'était la jeune génération Internet qui nous aidait à affronter l'énorme défi du vieillissement ? La Martinique va être le département français le plus touché par le vieillissement de sa population. La croissance du nombre de seniors sera deux fois plus forte en Martinique que dans l'hexagone dans les quinze prochaines années.

Premier choc d'une île aux cheveux blancs : celui de la prise en charge par la collectivité. Si nous raisonnons en termes de « charges » par salarié, si nous restons dans le système actuel de cotisation sociale, nous devrions passer de 2 000 euros par mois par actif cotisant à 5 000 euros. Dans un monde idéal, ce « boom » du marché des seniors représenterait un formidable gisement d'emplois dans la création de maisons de retraites plus ou moins médicalisées. Dans la réalité, la société aura-t-elle les moyens de prendre en charge ces structures d'accueil ? Probablement pas. Et dans le fond, le souhait des personnes âgées n'est-il pas de rester chez elles le plus longtemps possible ?

Deuxième choc : celui du pouvoir d'achat. Les fonctionnaires martiniquais partant à la retraite vont avoir une chute de revenus plus importante qu'en France continentale, du fait de la suppression des 40 % qui ne se retrouvent pas dans la pension de retraite. Impact considérable sur l'ensemble de l'économie de l'île. Dans un monde idéal, les nouveaux « inactifs », les jeunes retraités en bonne santé entre 60 et 75 ans sont des consommateurs de loisirs, de culture, de voyages... Dans la réalité, ils doivent compter leur sous, et s'ils peuvent continuer à avoir un revenu aussi faible soit-il en plus de leur retraite, ils envisageront avec plus de confiance leur dernière partie de vie.

Et dans le fond, souhaitent-ils tant que cela s'« amuser » ? Ne souhaitent-ils pas plutôt rester le plus longtemps possible utiles aux autres, à leurs enfants, à leurs voisins, à leur Martinique, dans le cadre de la famille, d'une association ?

Internet est une opportunité, au carrefour de tous ces enjeux liés au vieillissement. Pour les plus âgés, des nouveaux services à la personne « à la demande » qui passent par Internet, pour rester le plus longtemps chez soi. Jusqu'à de nouvelles approches de télé-médecine, de télé-surveillance, de co-voiturage, de livraison à domicile, de cours de gymnastique chinoise en visio...

Pour les « inactifs » les plus « actifs », un formidable outil pour proposer ses services au plus grand nombre. Là aussi, des services à la personne « à la carte » mais dans l'autre sens. Des seniors qui proposent des services de baby-sitting ou de garde d'enfants, d'accompagnement scolaire des petits (lire, écrire, compter), jusqu'à des services aux touristes : faire découvrir son quartier, préparer un plat de cuisine créole...

Inventer, grâce à Internet, de nouveaux services pour que les personnes âgées restent connectées au monde, voire soient encore plus ouvertes sur le monde, représente un champ d'innovation infini. Et puis, rester connectés avec les technologies d'aujourd'hui, en se faisant accompagner par des jeunes est aussi pour ces seniors la meilleure manière de rester jeunes plus longtemps...

Une fois de plus, c'est la nouvelle génération Internet qui va inventer et apprendre à ses aînés ces nouveaux services. Et ce sera à partir d'Internet, à partir de ces nouveaux services, de ces nouveaux modes de surveillance que se structurera la filière des services aux personnes âgées. Et si des développeurs martiniquais trouvent une solution pour une vieille personne résidant au fin fond du quartier Marie-Reine, pourquoi cette solution ne marcherait-elle pas partout ailleurs ?

N.T.I.C... derrière cet acronyme de Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication aux contours assez flous, se cache en réalité toute une série de solutions très concrètes pour permettre à la Martinique de se désenclaver, trouver les financements dont elle a besoin, diminuer ses coûts de production en externalisant certains services, mettre en place de nouvelles solutions de partage de moyens de transports, offrir de nouveaux services aux touristes, mieux prendre en charge les seniors...

La révolution digitale est une chance non seulement pour les jeunes

entrepreneurs mais pour toute l'économie martiniquaise : chaque jour, la technologie offre de nouvelles opportunités d'inventer un service qui n'existait pas hier, et encore moins avant-hier... au 20^{ème} siècle. La seule condition au développement de ces nouveaux services et des « start-up » qui les créent, c'est une Martinique hyper-connectée. Une Martinique ouverte sur le Très-haut-Débit et sur la Fibre Optique.

**Une Martinique ouverte
sur la mer :
exploiter au mieux
notre premier atout naturel.**

Il y a des îles qui vivent repliées sur elles-mêmes. Toutes les îles ne sont pas tournées vers la mer ; toutes les villes au bord de la mer ne sont pas des ports. Mais si l'on veut une Martinique qui ouvre grand ses portes et ses fenêtres sur le monde, soyons une île ouverte sur le large.

Peut-on imaginer une Martinique forte sans un tourisme fort, tourné vers la mer ? Le tourisme a vocation à être une priorité absolue de la Région, mobilisant l'ensemble de ses services, car le succès de ce secteur tirerait l'ensemble de l'économie. La balle est dans notre camp : la Martinique est un diamant brut, que nous pouvons tailler en joyau ou laisser intacte. Nous avons l'une des plus belles îles de la Caraïbe : une diversité de plages et d'anses incomparables, une réputation d'île aux fleurs...

Et si nous décidions que c'était la plus belle des Caraïbes ?

Le potentiel est là, mais il faut que l'ensemble des martiniquais partage l'envie de faire connaître leur île. Partage l'envie de l'embellir et de la faire connaître aux touristes. Et si nous faisons tout pour qu'elle soit reconnue, indiscutablement, comme la plus belle ? Pour que les 25 millions de touristes par an qui fréquentent la région Antilles/Caraïbes se posent au moins la question : pourquoi pas la Martinique, pour deux jours, deux semaines ou deux mois ?

Comment imaginer le tourisme de demain ?

Il y a cinquante ans, la Martinique avait une longueur d'avance. Nous étions une destination de luxe qui faisait rêver les américains, et Le Bakoua était l'un des plus beaux hôtels du monde. Depuis, le monde a changé, Le Bakoua comme La Batelière ont vieilli, et le squelette graffité du Méridien fait penser à ces anciennes usines automobiles de Détroit, aux Etats-Unis : ces nouvelles ruines industrielles aussi fascinantes que déprimantes, symboles de « No Future » et vestiges des illusions perdues, terrain de jeu « destroy » d'une jeunesse désœuvrée...

Nos voisins nous ont rattrapés, puis doublés. Le tourisme de luxe comme le tourisme de masse s'est développé sur toutes les îles voisines. De très beaux « resorts » se sont ouverts sur des plages magnifiques, avec une qualité de service répondant aux plus hauts standards anglo-saxons et proposant des formules « all-inclusive » contre lesquelles nous ne pourrions jamais nous battre. Le coût de la construction comme le poids des salaires en Martinique sont deux handicaps quasiment insurmontables en termes de compétitivité.

Notre chance, c'est que là aussi, les attentes évoluent. Ce qui change, c'est l'envie de vivre une expérience unique, non-standardisée. Notamment dans le tourisme de luxe. Créer des lieux d'exception, avec une forte personnalité, à l'image de La Suite Villa et situés dans des endroits naturels exceptionnels.

Si nous ne créons pas un consensus pour développer quelques nouveaux produits d'exception à proximité immédiate de nos plages d'exception, nous n'aurons pas ces « produits d'image » qui vont nous repositionner sur le marché du tourisme haut-de-gamme Caraïbe. Nous avons besoin de « locomotives » d'image pour tirer toute notre offre actuelle.

Il y a vingt ou trente ans, nous avons su faire rêver la génération des baby-boomers français. Aujourd'hui, ne passons pas à côté de la génération des 30/40 ans, ces « bobos » qui ne veulent pas vivre comme ont vécu leurs parents. Au-delà du secteur du luxe, c'est l'ensemble du secteur du tourisme qui mute vers des produits dé-standardisés, où la notion d'accueil est prioritaire.

Aujourd'hui, en Martinique, si l'on raisonne en termes de « part de marché », les hébergements « alternatifs » type chambres d'hôtes, gîtes, locations saisonnières... représentent déjà autant de nuitées que l'hébergement « classique » en hôtellerie. Et la vraie bonne nouvelle pour l'avenir, c'est que sur ce marché, nous avons plus d'atouts pour proposer des hébergements qui ont une âme, que cela soit une maison

particulière ou une petite structure hôtelière.

En parallèle, le poids décroissant des tours operators face à la montée d'Internet est une opportunité. La préparation et la réservation d'un voyage par Internet permettent de mettre en relation notre offre martiniquaise avec une cible large. Sachons développer des outils de commercialisation efficaces, pensés dès le départ pour être internationaux. Et sachons bien sûr répondre en anglais aux demandes étrangères...

Créer des hébergements « avec une histoire », dans une île magnifique, c'est bien. Que cette île magnifique soit aussi une île « avec une histoire », c'est encore mieux. Pour que la Martinique devienne une destination « unique », il faut que notre île soit porteuse à la fois d'un imaginaire culturel fort et d'une histoire unique.

Et là, en termes d'histoire forte à raconter, nous avons l'une des histoires les plus « incroyables mais vraies » du monde. Une histoire que nous avons, il est vrai, payée très cher.

Si nous étions américains, nous « vendrions » la tragédie de Saint-Pierre comme une histoire « bigger than life » et nous ferions du « Petit Paris » de 1902 « one of the biggest lost city in the world ». La légende de Cyparis pourrait inspirer un spectacle aussi fascinant et grandiose qu'un Son et Lumière de Las Vegas sur « one of the greatest survivor of all times ». Les exemples ne manquent pas de « shows » français qui épatent les américains, du spectacle du Puy du Fou aux installations de Royal de Luxe...

Pour tous les plongeurs amateurs d'épaves, Saint-Pierre « underworld » est un « Magic Kingdom » sous-marin unique au monde.

La Montagne Pelée est plus qu'un des plus beaux volcans encore actifs, c'est le cadre grandiose de cette histoire tragique. Alors, partir

du port de Saint-Pierre pour remonter à rebours vers l'ancre de la Déesse du feu Pelée devrait être un « must » pour tous les touristes. Saint-Pierre est plus qu'une ville, c'est le décor authentique et XXL d'un des épisodes les plus forts de notre histoire.

« Think Big » ! Nos projets pour Saint-Pierre doivent être à la hauteur de l'histoire de cette ville. Si nous voulons faire partager au monde à la fois la beauté et l'histoire de la Martinique, c'est à Saint-Pierre que nous devons concentrer tous nos moyens. Si nous voulons toucher les gens, les faire venir et parler à leur cœur, nous devons raconter notre histoire dans un cocktail unique de vérité historique et d'entertainment. Notre musée de l'histoire de la Martinique sera alors le plus grand musée du monde à ciel ouvert, qui commencera à 1 000 mètres en-dessous de la mer et culminera à 1 397 mètres.

Voir Saint-Pierre, son show, ses fonds, son volcan, doit devenir une des raisons de venir en Martinique. Alors, la « journée à Saint-Pierre » deviendra non seulement un passage obligé pour tous les touristes mais aussi, sûrement, leur souvenir le plus marquant. Développer un tourisme plus authentique, qui s'appuie plus fortement sur l'accueil martiniquais, est une évidence. Développer le tourisme vers le Nord à partir de Saint-Pierre et de son histoire est une évidence. Développer la plaisance est une autre évidence.

Au-delà de la cible des touristes « sur terre », notre île sous le vent doit aussi devenir la destination préférée des « voileux », leur base de départ ou une escale obligée vers les petites Antilles. Sur plus de 100 000 bateaux qui transitent dans notre zone (étude O.N.U. 2003), seuls 15 000 font escale chez nous.

Faisons de la Martinique une terre d'escale. Le marché croit fortement, notamment celui de la location de bateau sans équipage. Cette activité de plaisance draine toute une économie de commerce, de vente, de

réparation de bateaux. La clientèle est souvent américaine, internationale et riche. Elle ne demande qu'à acheter, goûter, emporter des vins, des alcools, des spécialités françaises ou martiniquaises... Nous devons faire grandir notre image de « voiles », pour être positionné dans la tête de tous les plaisanciers comme « l'île qui aime la voile ».

Le succès du Marin en témoigne : quel que soit le nombre de places de mouillage que l'on crée, nous sommes encore en deçà des besoins. La croissance de ce secteur ces dernières années n'est pas prête de s'arrêter : misons sur ce marché d'avenir.

Parfois, les choix sont aussi clairs que l'eau de la fontaine Didier : si nous ne voulons pas de plaisanciers, ne faisons rien ; si nous en voulons et si nous voulons développer l'emploi non seulement dans le commerce et les services mais aussi dans le B.T.P., faisons des marinas. Ce business de la plaisance peut mettre du vent dans les voiles de l'ensemble de l'économie. Mais un tourisme de plaisance « durable » dans un paradis écologique qui défendrait la mer en encourageant les activités non motorisées : voile, aviron, plongée...

Et si nous donnions aussi la possibilité à tous nos touristes de voir la Martinique, ses anses, ses montagnes depuis la mer ? Et si chaque année nous accueillions les voileux du monde entier pour une grande fête mémorable ? Et si nous inventions une formule de Tour de l'Île à la Voile de 5 ou 6 jours, pour mettre d'accord ceux qui rêvent de skipper au grand large et ceux qui rêvent de soleil, de plages et de découverte tranquille de l'Île ? Et s'il y avait autant de bateaux sur l'eau que de voitures sur les routes, pour se déplacer ou juste s'amuser ? Et si notre tour des Yoles était aussi connu du grand public que les 24 h du Mans et aussi couru des V.I.P. que les 24 h du Mans Classic qui les précèdent ? La demande du Conseil Régional à l'Unesco d'inscrire le Tour des Yoles au patrimoine mondial de l'humanité va d'ailleurs clairement dans le sens d'une reconnaissance de cet événement unique

au monde, et doit être soutenue.

Cette vision d'une île encore plus tournée vers la mer, positionnée à la fois sur l'authenticité, la culture et le haut-de-gamme ouvre de nouvelles opportunités :

- Mieux répondre aux besoins de touristes seniors, que ce soit en termes de services, de types d'hébergements rendant possibles des séjours longs notamment en hors-saison, ou d'activité de loisirs. Et si nous devons être la destination Caraïbes préférée des seniors ? Créer un nouveau golf pour devenir une destination golf ? Jouer sur le tourisme médical ? Proposer des formations et des cycles de conférences dans nos universités, comme les américains savent si bien le faire avec leurs universités du troisième âge ?
- S'appuyer sur un positionnement Martinique haut-de-gamme pour soutenir, voire développer de nouvelles filières d'agriculture haut-de-gamme. Donner une chance à la micro-filière du cacao. Ressusciter le café-Martinique, puisque notre île a été la première à introduire le café dans les Amériques.
- Pourquoi ne pas partir de notre image d'île aux fleurs, non seulement pour aller plus loin dans l'embellissement de notre cadre touristique grâce aux fleurs, mais aussi pour développer une filière « essences de fleurs » et « huiles essentielles ». Devenir une île de parfums. Faisons un rêve, que les plus grandes marques de parfum viennent chercher ici leur ylang-ylang, leur vétiver...

**Ouvrir les yeux sur notre premier ambassadeur dans le monde : le rhum.
Mettons la Martinique au service du rhum, et mettons le rhum au service de la Martinique.**

Nous sommes le premier consommateur de champagne par habitant dans le monde. Et nous sommes le producteur du meilleur rhum du monde. En tant que buveur de champagne, nous préférons toujours la qualité unique champenoise à un vin mousseux standard, à une Blanquette de Limoux ou à un Crémant de Bourgogne, à un sparkling Chardonnay de Californie ou à un Pro Secco italien. Et nous préférons toujours un Dom Pérignon, un Moët, un Veuve Clicquot à un champagne standard.

En tant que buveur de rhum, nous partageons des Ti Punch tous les jours, et nous voyons nos distilleries comme des marques familières. Sommes-nous suffisamment conscients de la valeur de notre produit, du potentiel de cette filière ?

Nous aimerions que sur le gigantesque marché mondial du rhum, notre Rhum Agricole martiniquais soit vu comme un champagne par rapport à des vins blancs classiques. Nous aimerions que nos marques soient les Dom Pérignon ou les Mumm de ce marché. Nous aimerions que la Martinique soit vue comme la patrie du rhum, comme l'Ecosse est la patrie du whisky. Nous rêvons que nos vieux rhums reproduisent le succès du cognac, et que nos Clément, Dillon ou Neisson aillent demain défier tous les Glenffidich, Aberlour et autres noms prestigieux écossais pour faire du rhum la prochaine boisson « branchée » des 30/40 ans partout dans le monde.

Ce rêve est possible, si nous mettons tout en œuvre pour qu'il se réalise. Mettons toute l'énergie et la bonne volonté de la Martinique au service de notre produit-star et notre produit-star nous le rendra bien.

Le rhum peut être un formidable « marqueur » pour le tourisme : pour que notre île « terre de rhum » soit vue comme une destination avec une culture et une histoire beaucoup plus forte que celles de ses voisines anglo-saxonnes. Le rhum est plus qu'un « Ti-punch » qui donne une

« couleur locale » à l'apéro des touristes. La culture du rhum est une formidable clé d'entrée sur l'ensemble de la culture martiniquaise. Le succès touristique de l'habitation Clément le montre : le touriste souhaite plonger dans l'« âme » de la Martinique en passant quelques heures dans cette belle maison créole et ses chais, puis en dégustant quelques cuvées.

Derrière notre rhum, il y a donc aussi notre patrimoine architectural créole. La typicité de l'« habitation » est aussi forte que celle du « Château » bordelais qui fait le succès de la filière d'œno-tourisme, ou celle du « chalet Savoyard » qui place Val D'Isère ou Courchevel parmi les plus belles destinations du monde pour les amoureux de ski, en partie parce que les mairies ont décidé que tous les chalets ou immeubles devaient revenir au style traditionnel savoyard.

Ce style créole si particulier, surtout lorsqu'il s'enrichit de la couleur, est une inspiration formidable pour redonner un nouveau look gai et authentique aux bâtiments trop souvent tristes et sans cachet qui bordent nos anses, notamment sur la côte Sud.

Pour les nouveaux hébergements touristiques, réinventer un style de maison créole au 21^{ème} siècle serait une manière de se différencier clairement des « resorts » sans âme ou avec une architecture « tropicale » trop standardisée. Caraïbe, Bali, Seychelles, tout finit par se ressembler. C'est aussi une manière de se positionner sur des formes d'hébergement de taille plus réduite, et plus ouvertes en termes de formule : approche résidentielle, et pas nécessairement hôtelière, avec des services plus « à la carte » que tout compris.

Réinventer la maison créole du 21^{ème} siècle, quel beau « champ de concertation », pour que des architectes et des spécialistes du bâtiment réfléchissent avec la région, les associations écologiques et les élus à une architecture à base de process innovants, respectueuse

de l'environnement naturel, réalisée avec des matériaux locaux.

La tradition du rhum a bien entendu d'autres mérites que d'inspirer un style architectural martiniquais. Elle a le mérite de donner envie de visiter l'ensemble de l'île, du Nord au Sud, en passant d'une distillerie à l'autre. Elle est un point d'entrée à la fois dans la convivialité martiniquaise et pourquoi pas dans la cuisine créole. Elle peut favoriser le développement de nouvelles micro-rhumeries artisanales dans chaque commune.

Bref, le tourisme et l'emploi en général auraient tout à gagner à un positionnement touristique de la Martinique axé sur le rhum. Et inversement, une communication touristique à l'export, aux États-Unis comme en Asie ou en Russie sur notre île « terre de rhum » serait une aide formidable pour la filière rhum. Pour consolider la légitimité de nos grandes marques, en les ancrant dans « LA » terre du rhum.

Bref, soyons fiers de nos habitations comme les Champenois sont fiers de leurs maisons de champagne, aimons nos champs de canne à sucre comme les Champenois aiment leurs vignes. Comme à Cognac ou en Écosse, nous avons de l'or qui vieillit dans nos chais. Nous avons un atout incroyable pour que la plus belle île de la Caraïbe soit aussi celle où l'on découvre la culture la plus agréable à visiter, à vivre et à boire.

Ouvrons-nous sur la transition écologique pour inscrire le développement de notre industrie dans des visions porteuses.

Plus qu'aucune autre région, la Martinique doit être sensible aux thèmes de la transition écologique et de la préservation de notre biodiversité, sur terre comme en mer.

4 enjeux nous concernent directement : développer de nouvelles sources d'énergies renouvelables, recycler plus, produire localement à partir de nos ressources îliennes et imaginer une nouvelle organisation des villes.

Nous avons la mer et le vent, nous avons le soleil, nous avons une terre riche : nous avons un potentiel de test grandeur nature de nouvelles sources d'énergie qui méritent d'être développées. Nombreuses sont les R.U.P. (Régions Ultra Périphériques) à vouloir se positionner sur les nouvelles énergies. Nous avons commencé à investir dans certaines technologies prometteuses.

Et si nous devons faire des vrais choix, pour aller au bout du développement d'une vraie filière de R&D, s'appuyant à la fois sur des équipes universitaires, un partenaire industriel et un soutien de l'Europe ? La piste des E.T.M. (Energie Thermique des Mers), l'énergie maréthermique, mérite a priori d'être creusée : les conditions naturelles s'y prêtent et toutes les îles n'ont pas l'opportunité de tester ce type d'énergie renouvelable. Quelle que soit la ou les pistes retenues, la recherche, la formation devront travailler en synergie avec le monde de l'entreprise pour construire les énergies utiles de demain.

Autre piste qui s'inscrit dans l'évolution inéluctable de l'économie : favoriser au maximum l'économie du recyclage. Seuls, nous sommes trop petits. À l'échelle de la Caraïbe, nous pouvons imaginer de nouvelles manières d'organiser les filières de recyclage. Chaque île pourrait se spécialiser dans un matériau, et devenir ainsi productrice de « matières premières secondaires ».

Produire localement est un enjeu-clé, à l'heure où la mondialisation change de nature, et où, sous certains aspects, la « démondialisation »

est une idée qui fait son chemin pour le commerce de certains produits, notamment les produits alimentaires.

À court-terme, notre P.I.L. (Produit de l'Industrie Locale) coûte plus cher. Et pourtant, son bilan social et écologique doit être mis en regard du bilan économique. Partageons donc l'idée que le coût global du P.I.L. est peut-être plus positif qu'il n'y paraît, si tous les acteurs et notamment la distribution jouent le jeu. Dans de nombreux secteurs, le « patriotisme martiniquais », s'il est partagé par tous, peut créer les conditions d'une taille de marché minimum, qui rend possible la relocalisation en Martinique de certaines activités industrielles de transformation surtout si nous avons en ligne de mire de pouvoir développer des exportations de proximité vers les marchés voisins.

Au-delà des industries de transformation de produits importés, nous devons aussi naturellement nous intéresser à l'exploitation industrielle des ressources naturelles locales. Développons la pisciculture, la langouste ou les crabes de terre sous la forme d'élevage. Développons la culture de nos plantes, de nos fruits, quitte à les « améliorer ». Dans ce monde où les produits alimentaires sont standardisés, normés, qualifiés, pour être internationalisés, les produits peyi, qu'il s'agisse par exemple de goyaves, mangues, pamplemousses, sont parfois difformes, et moins directement séduisants. N'y a-t-il pas là un projet de recherche agro-alimentaire : faire du beau là où notre nature et notre climat nous permettent de faire du bon ? Pour mieux exporter, mieux satisfaire une demande d'exotisme à l'occidentale ?

Nous pouvons aussi être plus audacieux, plus innovants, et saisir l'opportunité de notre formidable biodiversité, au delà de la filière alimentaire. Notre flore, que ce soient nos plantes ou nos algues, recèle des actifs naturels aux propriétés bénéfiques pour le corps plus ou moins bien connues par le grand public et plus ou moins reconnues par la communauté scientifique.

À l'heure où la planète vieillit et consomme de plus en plus de médicaments, la Martinique a peut-être quelques secrets pour vieillir moins vite, naturellement. Partout dans les pays développés, les seniors comme les quadras ou quinquas cherchent des solutions naturelles pour préserver leur capital santé et prévenir le vieillissement.

Et si nous investissions dans la recherche, pour mettre en lumière les propriétés des plantes qui poussent ici ? Et si nous développions une nouvelle filière de pharmacopée à forte valeur ajoutée ? Là encore, entrons de plein pied dans l'économie du savoir et dans la valorisation de nos ressources naturelles les plus uniques et précieuses.

Le bâtiment, secteur a priori traditionnel, est au cœur de l'emploi en Martinique. Le bâtiment est aussi au cœur de la transition énergétique. Nous sommes confrontés à un défi : rénover le bâti de notre île, avec moins de moyens. Bref, là encore, nous n'avons d'autres choix que d'innover, trouver des solutions radicalement différentes, faire des choix drastiques sur ce qui mérite d'être rénové et ce qui doit être détruit.

Imaginer les bâtiments du 21^{ème} siècle est un formidable champ d'innovations possible, comme en témoignent les projets utopistes d'architectes qui sortent de terre.

Deux dimensions méritent d'être croisées pour faire de la Martinique une terre d'excellence de solutions techniques pour des pays comme les nôtres : la Haute Qualité Environnementale (H.Q.E.) et la tropicalisation.

La Martinique est heureusement déjà bien engagée dans la démarche H.Q.E. Cette démarche doit être soutenue pour que de nouvelles améliorations et de nouvelles idées émergent, et pour que la Martinique puisse revendiquer un leadership en la matière.

Réfléchir à la « tropicalisation » de produits du bâtiment existant, adaptés

à la fois au climat, aux conditions de développement des entreprises de bâtiments, et aux contraintes antisismiques qui concernent de nombreuses îles et régions. Nous avons évoqué précédemment l'idée de réinventer la maison créole du 21^{ème} siècle. Et si c'était autour d'un projet pilote de ce type que pouvaient s'imaginer et se tester de nouvelles solutions de production locale et de construction ?

La réflexion sur les bâtiments de demain ouvre la réflexion sur les villes de demain. Fort-de-France a tout le potentiel pour être la ville-cœur de l'économie locale. Mais elle doit régler ses problèmes. Problèmes de trafic et de bouchon, insuffisance des infrastructures de transport, développement plus ou moins ordonné des zones d'activités entre Fort-de-France et l'aéroport, attractivité touristique de la ville, autant de sujets qui sont autant de freins au développement global de l'économie locale.

Et si Fort-de-France jouait pleinement son rôle de « grande ville » ? Un Fort-de-France tourné vers la mer, comme hier, mais aussi un Fort-de-France lieu de rencontres, de brassage, de culture. Un Fort-de-France où toutes les communautés sortent ensemble dans les mêmes bars, les mêmes restaurants, boivent du rhum avec modération, écoutent la même musique, regardent les mêmes matchs. Un Fort-de-France où il fait bon travailler ensemble et se distraire ensemble.

Et si nous faisons des freins de notre Fort-de-France une opportunité ? Et si les travaux publics martiniquais se donnaient pour première mission de repenser les flux dans Fort-de-France et autour, non seulement pour imaginer le Fort-de-France des années 2020, mais pour améliorer la vie quotidienne de dizaines de milliers de martiniquais.

21 idées
Pour voir l'avenir
de la Martinique en bleu.

Et si on utilisait la diaspora pour aider les jeunes entrepreneurs ?

idée

1

CRÉER UNE PLATEFORME
DE « CROWDFUNDING » DE PROJETS
« QUI FONT BOUGER LA MARTINIQUE »

L'IDÉE : Créer une plateforme de « crowdfunding » et Love Money pour des projets de tout ordre portés par des jeunes martiniquais : projet entrepreneurial, associatif, culturel, en s'appuyant sur tous les martiniquais qui ont envie de donner un « coup de pouce » à la jeunesse.

Les projets soumis au vote pourraient être « aimés », « financés » ou encore « accompagnés » via une aide experte sur un point précis.

La Région pourrait abonder les projets qui ont trouvé 50 % de leur financement.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Source de financement supplémentaire.
- Soutien de la jeunesse dynamique.
- Ré-implication de la diaspora dans la vie locale, et élargissement du réseau d'« amis de la Martinique ».

COMMENT ?

- Développer la plateforme de présentation de projets intégrant le module de collecte de fonds.
- S'appuyer sur les rencontres et les réseaux existants (ex : Outre Mer Développement, Casodom, Forum de la Diaspora...).
- S'appuyer sur les universités, les lycées, les clubs de sports, les associations, les réseaux de jeunes entrepreneurs.
- Sensibiliser la diaspora antillaise.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Une identité du projet « sympathique » : koudmen.com
- Avoir le sentiment de valoriser son territoire / d'un « bon geste » pour la Martinique.
- Renforcer le lien humain entre porteurs de projets et sponsors-investisseurs.
- Un cadre organisationnel bien défini (procédures, règles, valeurs...)
- Un outil web à la fois fiable et facile à utiliser.
- Une fête de lancement sympathique, avec des cocktails à base de rhum 100 % innovants.

Et si les seniors formaient les juniors ?

idée

2

CRÉER UN CLUB DE SENIORS
LABELLISÉ FAISANT DU SOUTIEN
SCOLAIRE

L'IDÉE : Supprimer l'échec scolaire en Martinique, grâce au concours des seniors. Utiliser le savoir, le temps, la patience et la générosité des seniors pour aider les enfants en difficulté, dès l'école élémentaire. L'objectif : que tous les jeunes de Martinique entrent au lycée en maîtrisant parfaitement tous les fondamentaux : écriture, lecture, compréhension d'un texte, calcul. Cette idée pourrait s'étendre aux jeunes en besoin d'insertion.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Moins d'échec scolaire, plus d'envie d'apprendre et de réussir.
- Développement de la solidarité intergénérationnelle.
- Transformation du « handicap démographique » en facteur de succès.

COMMENT ?

- Organiser des clubs de seniors dans chaque école, sous l'autorité du Directeur d'Établissement, pour identifier les jeunes en difficulté et sensibiliser les seniors aux programmes en cours et aux acquis attendus. Les membres seniors du club pourraient être accessibles sur un site web dédié.
- Une fois le contact établi entre le junior et le senior, laisser la relation se développer entre eux.
- Mettre à disposition une salle dans les établissements scolaires, après les heures de classe.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Adhésion des directeurs d'établissement et du corps professoral.
- Valorisation des jeunes en difficulté : et si en échange de l'aide scolaire, le « junior » aidait le senior à découvrir des nouveaux usages d'Internet ?
- Développement d'une plateforme « papy-prof » sur Internet.

Et si nous faisons des jeunes martiniquais des « Bryan » ?

idée

3

UNE JEUNESSE BILINGUE

L'IDÉE : Favoriser le bilinguisme comme à Saint-Martin pour pouvoir communiquer et travailler avec la Caraïbe et le reste du monde.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Développement de l'employabilité des martiniquais.
- Amélioration de l'accueil des touristes étrangers pour une meilleure qualité de service.

COMMENT ?

- Introduire des cours d'anglais dès le plus jeune âge, sur un mode apprentissage qui pourrait être pris en charge par des bénévoles, en particulier des seniors. Eventuellement intégrer cela en activité para-scolaire dans le cadre de la réforme des temps de travail.
- Développer des jumelages entre collèges avec les îles anglophones de la Caraïbe.
- Créer un collège anglais ou des classes internationales dans les collèges et lycées de Martinique.
- Multiplier les échanges avec des universités et entreprises anglo-saxonnes.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Collaboration avec l'éducation nationale.
- Implications des industriels, commerçants, restaurants.
- Approche ludique de l'anglais dans les petites classes.

Et si on ne passait plus par l'Europe pour transporter nos marchandises dans la Caraïbe ?

idée 4

METTRE EN PLACE DES LIGNES DE CABOTAGE RELIANT LES ÎLES DE LA CARAÏBE

L'IDÉE : Mettre en place des lignes de cabotage reliant les îles de la Caraïbe.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Développement des échanges inter-îles au sein de la zone Caraïbe.
- Ouverture de marchés de proximité, en construisant un marché caribéen.

COMMENT ?

- À l'instar de l'expérience « Caribbean Line » en cours, développer les lignes intra-caraïbes et accroître les rotations sur l'ensemble des ports de la zone.
- Connecter les opérateurs intéressés par ces flux via une logique de cluster.
- Développer un outils (bourse de déplacement, place des marchés) permettant de « matcher » l'offre et la demande de manière à générer des groupages.
- Contracter avec les petits ports pour optimiser les coûts.
- Impliquer les acteurs logistique dans le développement d'une autre possibilité que le container : le « break bulk » pourrait être réalisé.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Utiliser les petits ports des îles, y compris de Martinique.
- Mutualiser les quantités transportées pour justifier d'un call dans un port.
- Réussir l'alliance des opérateurs privés et publics dans tous les États de la Caraïbe.

Et si la Martinique devenait l'île
du développement personnel des seniors ?

idée 5

L'UNIVERSITÉ DES SENIORS

L'IDÉE : Création d'une offre touristique pour personnes à la retraite souhaitant développer leur savoir, à l'instar des grandes universités américaines qui proposent des cycles aux seniors.

Faire valoir l'avantage de notre climat pour les touristes à la retraite en combinant leur séjour à leur développement personnel intellectuel. Cette offre serait accessible à la population locale afin de favoriser les échanges entre personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- S'inscrire de manière positive dans la « silver économie » en faisant de notre situation démographique un atout.
- Augmenter la durée de séjour moyen pour les visiteurs, prolonger la saison touristique et la saison universitaire.
- Capturer une nouvelle clientèle qui dépensera sur place.
- Compléter le remplissage des hôtels ou des lieux de villégiature avec une offre différenciante.

COMMENT ?

- S'appuyer sur le savoir-faire de l'Université des Antilles Guyanne et son accréditation ministérielle pour mettre en place des programmes de formation spécifiques adaptés à la clientèle en retraite (durée, horaires, coûts) pouvant aller de thématiques très opérationnelles (les silver-entrepreneurs / ateliers d'écriture / formation en anglais ou sur Internet...) à des thématiques culturelles en passant par des formations à l'enseignement pour faire de chaque senior un enseignant de proximité.
- Mettre en place une offre hébergement + cycle court universitaire.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Échanges avec les universités françaises et américaines sur les modes de fonctionnement des universités pour le troisième âge.
- Reconnaissances des formations diplômantes ou non-diplômantes.
- Communication importante pour attirer les francophones (français, belges, canadiens).

Et si on packageait notre offre pour les investisseurs ?

idée 6

CRÉER UN ÉVÉNEMENT ATTRACTIF POUR LES INVESTISSEURS

L'IDÉE : « Marketer » les entreprises et les projets à fort potentiel auprès des investisseurs martiniquais, européens mais aussi américains, asiatiques : « Invest In Martinique ». Valoriser cette offre « marketée » au sein du forum annuel des investisseurs organisé en Martinique, et la présenter en dehors de nos frontières : à Paris, Hong-Kong, New-York, Londres...

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Faire rentrer la Martinique dans la liste des lieux potentiels où investir.
- Réamorcer le cycle positif : investissement – développement d'entreprises – création d'emplois.
- Développer la culture de la levée de capitaux chez les entrepreneurs.

COMMENT ?

- Adosser un partenaire économique et/ou privé à un partenaire public pour accélérer la dynamique de l'événement.
- Lancer un appel local pour recueillir et sélectionner les meilleurs projets porteurs.
- Sensibiliser les chefs d'entreprises au bénéfice de l'ouverture de leur capital.
- Exploiter nos ressources disponibles pour accompagner et valoriser ces projets : Réseaux d'accompagnement, conseils financiers...
- Identifier, contacter et inviter les investisseurs potentiels, en intégrant la dimension internationale.
- Communiquer à l'extérieur sur les atouts économiques de la Martinique : une émission « Capital » dédiée ?

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Créer une identité forte à ce « pack » de projets en capitalisant sur la marque « Invest In Martinique ».
- Une organisation très structurée et suffisamment en amont pour que les participants puissent se projeter.
- La variété et la qualité des projets.
- Séduire l'investisseur, avec les aides « plus » de la Martinique (fiscalité, aide publique...).
- Être accompagné par des professionnels du Capital-risque / de la levée de fond, et dans un monde idéal avoir des « parrains » qui soient des figures reconnues sur chaque marché clés Amérique du Nord / Asie / Europe.
- Accompagner les porteurs de projets pour « marketer » leurs idées et leur business plan.

Et si nous étions l'équipe de nuit de l'Europe ?

idée 7

FAIRE DE LA MARTINIQUE
UNE PLATE-FORME-RELAIS
DE L'EUROPE SUR LES SERVICES
À VALEUR AJOUTÉE

L'IDÉE : Profiter du décalage horaire avec l'Europe pour produire des services en temps masqué ou travailler en temps réel avec l'Amérique du Nord (avocats d'affaire, financiers...). Cibler les services à haute valeur-ajoutée (développement, création de logiciel, dépannage/maintenance, juridique...) pour assurer la continuité de services 24/24.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Affirmation d'un atout de la Martinique auquel les entreprises ne pensent pas forcément.
- Attraction de nouveaux travailleurs aux nouvelles compétences. Création d'emplois à forte valeur ajoutée.
- Gain de temps pour les clients.

COMMENT ?

- Utiliser nos atouts (climat, environnement...) pour attirer les compétences.
- Identifier les métiers à forte valeur ajoutée pour lesquels ce positionnement est pertinent.
- Lancer une campagne-test de sensibilisation ciblée auprès des entreprises métropolitaines.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- La qualité des infrastructures T.I.C. (Technologies de l'Information et de la Communication).
- Une stratégie très ciblée en termes de professions et des aides pour enclencher les premières installations.
- Maintien ou création de dispositifs fiscaux qui permettent une meilleure compétitivité.

Et si les yoles de Martinique défiaient les plus grands navigateurs de la planète ?

idée

8

INTERNATIONALISER
LE TOUR DES YOLES

L'IDÉE : Organiser un défi entre les yoleurs locaux et les skippers internationaux.

Une régata qui mettrait en compétition nos équipes locales avec des embarcations co-pilotées par des skippers nationaux et des « patrons » locaux, éventuellement en équipe avec des V.I.P. « voileux » (effet media).

Cet événement se déroulerait à la fin de la haute saison touristique (avril/mai).

En sens inverse, les skippers internationaux pourraient lancer des challenges à nos yoleurs dans une confrontation amicale lors des courses transatlantiques.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Prolonger la saison touristique.
- Développer notre réputation d'« authentique île de voile » ; valoriser nos voiles traditionnelles comme point de différence pour les touristes.
- Faire découvrir la spécificité de ce sport, et s'en approprier l'accueil dans la Caraïbe.
- Mettre en image notre environnement maritime dans les médias nationaux mais également internationaux.

COMMENT ?

- Choisir le cadre « carte postale » qui pourra accueillir l'événement, par exemple la baie du Robert ou du François.
- Construire un dispositif permettant de générer de magnifiques images qui donneront envie à tous de découvrir la Martinique.
- Confier l'événement à une agence spécialisée.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Le soutien de l'association des yoles rondes et du Comité Martiniquais du Tourisme (C.M.T.).
- L'adhésion du petit monde des skippeurs, en misant sur la qualité de l'accueil (hébergement, restauration...).
- Le déploiement d'une communication dans les médias nationaux et les magazines de voiles internationaux.

Et si les touristes devaient garder un souvenir impérissable de leurs transports maritimes en Martinique ?

idée

9

LES BATEAUX-TAXI

L'IDÉE : Rendre accessible la Martinique et ses principaux sites touristiques par la mer. Créer un service de bateaux-taxi « périphérique Martinique », avec une identité aussi forte que des « taxis jaunes » new-yorkais ou les « gondoles » de Venise.

À travers ce service, créer des moments d'échanges sympathiques entre les pêcheurs et les touristes.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Attrait supplémentaire pour les touristes avec de vrais échanges avec la population locale.
- Revenu supplémentaire pour les marins-pêcheurs.
- Fluidification des déplacements / création d'une alternative au transport routier limitant les irritants.
- Développement d'une nouvelle offre touristique différenciante.

COMMENT ?

- Organiser les licences.
- Créer une charte d'engagement des marins.
- Définir le type d'embarcation et créer une charte graphique unique (bateau jaune ?).
- Définir les lieux d'escale, le numéro d'appel, les tarifs et horaires.
- Définir des offres à la carte avec circuits et attractions locales.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Le sens de l'accueil.
- La fiabilité / ponctualité / rapidité du système.
- Le coût accessible.
- La création d'une « marque » sympathique.
- Un accord avec les taxis collectifs.
- La formation des marins aux bases de l'accueil touristique.

Et si on déconstruisait les bateaux de la Caraïbe ?

idée

10

CRÉATION D'UNE FILIÈRE PÉRENNE DE DÉMANTÈLEMENT DES NAVIRES POUR LES CARAÏBES

L'IDÉE : Plus de 350 navires sont à déconstruire en Martinique : entre les bateaux de plaisance abandonnés ou échoués, les bateaux de pêche industrielle considérés comme épaves, les navires de la marine marchande échoués ou saisis (Exemple : Le Lady Grâce 2 et Le Cosette) et les navires de l'armée (20 bâtiments à déconstruire dans les 5 ans à venir) et qui sont à ce jour déconstruits à Brest. L'activité de déconstruction et de traitement des épaves correspond à un besoin urgent et non satisfait dans la zone Caraïbe. Elle nécessite la mise en place d'une filière innovante, créatrice d'emplois qualifiés.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Insertion et formation des jeunes aux métiers de la déconstruction des navires, mais aussi aux métiers de l'environnement, de la chaudronnerie, de la soudure, de la maintenance industrielle...
- Acquisition et intégration de nouvelles compétences locales qui pourraient à terme intervenir sur certains chantiers complexes (Exemple : déconstruction de la centrale E.D.F. de Bellefontaine).
- Optimisation des installations existantes telles que le bassin du Radoub, dont l'activité de réparation navale diminue depuis quelques années.
- Préservation de l'environnement, en traitant les épaves abandonnées sur le littoral.

COMMENT ?

- Définir un cahier des charges en consultant des professionnels du secteur.
- Navires de plaisance : création d'une structure chargée d'assister les communes portuaires dans la recherche des propriétaires des navires abandonnés ou considérés comme épaves.
- Navires de la marine marchande saisis ou échoués : apporter une alternative à l'océanisation.
- Navires de la marine nationale : bénéficier de ce gisement pour créer de nouvelles ressources et permettre l'émergence d'un savoir-faire local.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Engagement de l'État au travers des emplois d'avenir et de l'insertion.
- Engagement des élus à travers les collectivités locales, pour lever les obstacles administratifs.
- Engagement du grand port maritime pour utiliser les infrastructures existantes.

Et si les marins du monde entier s'affrontaient dans l'une des plus belles baies au monde?

idée 11

UN GRAND RENDEZ-VOUS
NAUTIQUE ANNUEL

L'IDÉE : Organiser un événement nautique annuel d'envergure internationale à l'image des « voiles de St Barth » : réunir les marins des 4 coins du monde pour une semaine de compétition, sous le signe de la sportivité et de la convivialité.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Mettre en valeur le patrimoine naturel de la Martinique : la mer, la baie de Fort-de-France...
- Mobiliser la population et les clubs autour de la mer. Stimuler les « vocations maritimes » locales.
- Ouvrir la Martinique sur la mer et sur le monde.
- Et bien sûr, dynamiser le tourisme par une offre d'événement attractive.

COMMENT ?

- Organiser l'événement sur une semaine : 4 jours de régates dans la baie de Fort-de-France + day off et concerts nocturnes dans le village de course.
- Mettre toutes les compétences en synergie autour de l'organisateur (ligue nautique, Clubs, Comité Martiniquais du Tourisme (C.M.T.), collectivités).
- Promouvoir l'événement sur le plan local, national et international.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Une organisation issue du monde de la voile (la ligue de la voile), soutenue par les élus locaux et les pouvoirs publics.
- Labélisation d'un événement à dimension internationale.

Et si la Martinique s'ouvrait sur la mer ?

idée 12

CRÉER DEUX MARINAS ET UN PORT
À SEC SUPPLÉMENTAIRE

L'IDÉE : Valoriser le domaine public maritime, grâce à la création de plusieurs ports de plaisance et d'un port à sec important.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Valoriser la Martinique comme zone de plaisance d'exception.
- Accroître la capacité d'accueil (places à flot et à sec) pour répondre aux nombreux besoins non servis.
- Générer des activités périphériques, et dynamiser l'économie de bord de mer : bars, restaurants, commerces, laverie, services...
- Générer des rentrées de devises.
- Faire découvrir la Martinique vue de la mer, et le confort de nos criques.

COMMENT ?

- Définir les options de mise en place des ouvrages, outillages et équipements d'amarrage et les qualités recherchées pour permettre la réalisation de croisières touristiques.
- Conclure des contrats portant sur l'occupation d'un domaine associé à l'obligation d'assurer certaines missions.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Assouplissement de la position de la Direction de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (D.E.A.L.) et de l'administration en général.
- Soutien sans faille du politique.
- Gestion privée, confiée à des opérateurs ayant :
 - une éthique professionnelle.
 - un savoir faire reconnu.

Et si la magie de la Montagne Pelée
était accessible à tous ?

idée 13

LE FUNICULAIRE DE LA MONTAGNE PELÉE

L'IDÉE : Donner facilement accès à un site de notoriété internationale :

- Mise en place d'un funiculaire ouvrant sur une offre de restauration/hébergement avec des informations culturelles, ludiques et scientifiques.
- Mais aussi des visites virtuelles pour donner envie de venir en Martinique (site Internet pour la promotion, caméra Haute Définition avec diffusion en temps réel et contrôlable à distance).

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Augmentation de la fréquentation touristique de Saint-Pierre.
- Enrichissement de l'expérience touristique.
- Création d'emplois avec des guides verts et de nouvelles activités complémentaires (descentes sportives notamment).

COMMENT ?

- Faire appel à un prestataire reconnu dans le domaine.
- Utilisation de procédures Haute Qualité Environnementale (H.Q.E.).

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Une adhésion de la population.
- Un co-financement public/privé et une exploitation privée.
- Intégration du parcours dans un schéma d'aménagement touristique-historique de Saint-Pierre.
- Aménagement touristique du sommet, avec accès à des activités sportives/ludiques (facette montagne) en plus des informations culturelles et scientifiques (facette volcan & 1902).

Et si le rhum était la meilleure façon de découvrir la Martinique ?

idée

14

UN PASS-RHUM POUR AVOIR ACCÈS À
DES OFFRES EXCLUSIVES

L'IDÉE : Créer un parcours découverte des endroits les plus typiques de l'île, autour des distilleries mais aussi de quelques lieux types hôtels, restaurants, bars proposant des cocktails, plats ou formules exclusives à base de rhum ou de produits locaux. Le pass payant comporte l'entrée pour la visite des rhumeries et une série de réductions dans d'autres endroits.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Valorisation de l'image du rhum A.O.C. (Appellation d'Origine Contrôlée).
- Développement des entrées des habitations et du business d'autres activités (restaurants, bars...).
- Incitation de l'ensemble de la filière touristique à mieux utiliser le rhum comme outil d'accueil.

COMMENT ?

- Mobilisation du CODERUM et du Comité Martiniquais du Tourisme (C.M.T.).
- Mise en réseau des distilleries en valorisant leurs spécificités.
- Scénarisation de la production (cahier des charges).
- Conception de l'animation (story telling), avec éventuellement des écoles d'art : prévoir des expositions de peintres locaux ou festivals de musique...

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Adhésion des rhumiers.
- Adhésion des socio-pros de l'hôtellerie-restauration leaders en termes de créativité et d'esprit d'innovation.
- Promotion du pass dès l'avion ou l'aéroport.
- Vente de produits dérivés / objets promotionnels / littérature.
- Compléter le pass par un dispositif de fidélisation.
- Accès gratuit au wifi sur les sites.

Et si la Martinique se positionnait comme la capitale mondiale du rhum ?

idée 15

ORGANISER ET HÉBERGER LE SALON
MONDIAL DU RHUM

L'IDÉE : À l'image de VinExpo, créer RhumExpo, le premier carrefour international du rhum réunissant toutes les marques mondiales pendant deux jours : un grand salon professionnel autour des principaux acteurs mondiaux, clôturé par un concours des meilleurs rhums avec remise de médailles.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Créer un événement business et tourisme durable en cohérence avec l'image « terre de rhum » de la Martinique.
- Accélérer les échanges commerciaux dans les zones exports.
- Enrichir la filière « canne-rhum » grâce aux échanges avec les opérateurs étrangers
- Conforter notre positionnement « Martinique Terre de rhum ».
- Développer la fierté et la culture locale du rhum.

COMMENT ?

- Cadrer le projet avec les acteurs de la filière rhum.
- Valider la participation de quelques marques-clés non-martiniquaises.
- Confier l'organisation à une agence spécialisée.
- Réunir les producteurs mondiaux, les distributeurs, les grands nez, les chefs, la presse spécialisée...

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- La communication autour de l'idée, pour faire adhérer toutes les grandes marques non-martiniquaises à cette opération de promotion globale du rhum.
- L'engagement massif du « International Rhum Council ».
- La participation d'un œnologue star.

Et si le rhum inspirait un nouveau concept d'hébergement touristique ?

idée 16

INVENTER LA RÉSIDENCE HÔTELIÈRE
DU PAYS DU RHUM

L'IDÉE : Mettre au point un concept d'hébergements touristiques ou de résidences hôtelières en valorisant notre patrimoine architectural créole et en le connectant à l'univers du rhum : inventer les « Distelleries ».

Les « Distelleries » devront répondre à un cahier des charges strict garantissant une expérience touristique unique basée sur l'art de vivre créole : un style d'habitat créole + un cadre reposant + un format d'accueil à taille humaine (4 à 5 chambres maximum) + le partage d'une « expérience rhum » : découverte, pass distillerie... Les « Distelleries » seraient classées de 1 à 3 « bois-lélé » en fonction de leurs caractéristiques et engagement et pourraient s'étaler sur le territoire, en priorité dans les communes rumières, pour offrir un circuit aux visiteurs.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Valoriser une identité « authentique » de l'île plus marquée, en phase avec les nouvelles attentes des touristes.
- Développer et « normer » une nouvelle offre d'hébergement touristique de proximité en mobilisant les qualités d'accueil de la population.
- Favoriser la circulation touristique sur le territoire.
- Participer à la réhabilitation d'un patrimoine qui meurt doucement...

COMMENT ?

- Mandater un cabinet conseil et créer un groupe de travail associant les acteurs du tourisme (le C.M.T.) et du rhum (le CODERUM) pour mettre au point un cahier des charges des « distellerie », et veiller en continu à la qualité de cette offre touristique.
- Imaginer des mesures incitatives pour amorcer la pompe.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- L'expérience du cabinet sélectionné.
- Le soutien affiché de la Région et des collectivités.
- Intégrer l'ensemble des parties prenantes dans la démarche et partager les résultats avec l'ensemble de la population.
- La création rapide d'un hébergement-pilote qui soit la vitrine de cette nouvelle génération de résidences touristiques.

Et si notre flore contenait les actifs
antivieillessement de demain ?

idée 17

DES ACTIFS NATURELS
ANTIVIEILLESSEMENT

L'IDÉE : Faire de notre biodiversité un facteur de développement économique. Capitaliser sur la richesse de notre flore terrestre pour créer une offre santé/bien-être à destination des seniors notamment. 48 plantes de la biodiversité tropicale étant désormais inscrites dans la pharmacopée française, elles peuvent être à la base de développement de produits « officiels » de bien-être et de santé : tisane, bain, cosmétique, enveloppement...

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Développement du tourisme de bien-être.
- Transformer le risque démographique lié au vieillissement en atout économique.
- Une gestion « naturelle » des enjeux de santé publique pour les martiniquais comme pour tous les habitants de la planète.
- Valorisation de nos industries d'exploitations des plantes de Martinique.

COMMENT ?

- Exploiter économiquement l'inventaire de l'existant des plantes.
- Vulgariser et promouvoir les travaux réalisés par les organismes de recherche (Université des Antilles et de la Guyanne - U.A.G. / Pôle Agroalimentaire Régional de Martinique - P.A.R.M., etc.) de manière à mobiliser des investisseurs privés.
- Mettre en place les conditions d'émergence de startup connectés à l'environnement du P.A.R.M. et de l'U.A.G.
- Mobiliser les fonds d'investissement de proximité sur les projets innovants liés à la biodiversité.
- Organiser la filière depuis la recherche, la culture, la récolte, la transformation des molécules et jusqu'à la création du produit final.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Anticiper les problématiques de brevetage et de molécules libres, dans l'intérêt collectif de la Martinique (label régional).
- Mise en synergie des acteurs de la recherche avec les exploitants agricoles et les investisseurs.

Et si on créait de nouvelles terres cultivables ?

idée 18

IRRIGUER LES TERRES
DU SUD-CARAÏBE DE L'ÎLE

L'IDÉE : Création d'un nouveau barrage (type La Manzo) dans la zone sud-caraïbe de la Martinique permettant l'irrigation des nombreuses terres agricoles non exploitées.
Zones concernées : Marin, Sainte-Luce, Diamant, Anses d'Arlet, Sainte-Anne.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Génération de nombreuses activités dans le sud de l'île, et contribution à l'aménagement du territoire en fixant des populations actives dans cette zone.
- Développement de l'élevage et d'une agriculture diversifiée (maraîchère, vivrière, fruitière) pour accroître l'autosuffisance et alimenter la filière touristique en produits locaux.
- Création d'emplois pour la jeunesse « inactive ».

Pour mémoire : l'arrivée de l'eau dans le Sud-Atlantique (barrage de la Manzo) a été un facteur déterminant du développement économique de cette région.

COMMENT ?

- Identifier l'emplacement adéquat (Diamant, Sainte-Luce, Marin...).
- Travailler de concert avec les autorités agricoles (chambre d'agriculture...) pour mettre en place les filières professionnelles, et avec la grande distribution pour définir les besoins et valoriser l'offre commerciale.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- La mobilisation des élus et des sociaux professionnels (grande distribution, agriculteurs, industrie de transformation).
- La mise en place de véritables filières de façon à éviter les « coups », et permettre une production planifiée en phase avec les besoins de consommation.

Et si 15 hectares suffisaient à nourrir la Martinique ?

idée 19

UNE PRODUCTION AGRICOLE
HORS SOL COLLECTIVE

L'IDÉE : Créer 15 ha de production agricole hors sol assurant l'autosuffisance alimentaire en Martinique (Aquaponie, hydroponie). Mutualisation des équipements accessibles à plusieurs producteurs horticoles indépendants.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Accroissement des productions agricoles dites diversifiées : tomates, laitues, concombres...
- Installation de 50 jeunes agriculteurs et création de 50 emplois directs.
- Ouverture de la Martinique sur les techniques agricoles de pointe.
- Développement d'une production régulière (qualité/quantité) « non » tributaire des aléas climatiques.
- Structuration des filières par les volumes et la régularité des productions.
- Stabilisation des prix, réduction des coûts de production, et contribution à la baisse des prix de consommation.
- Valorisation des terres contenant de la chlordécone.
- Accroissement de l'autosuffisance alimentaire et réduction des importations.

COMMENT ?

- Faire porter le capital par une structure publique ou privée/publique.
- Profiter du foncier du Conseil Régional (ex. Balisier au Morne-Rouge).
- Assurer une dimension technique à valeur ajoutée (ex. Château Gaillard Ingénierie / Chambre d'Agriculture).
- Financer le fond de roulement avec une coopérative - Sica Château Gaillard.
- Penser un modèle économique : un agriculteur loue une surface de 3000 m² de serres, embauche un salarié, utilise la technique éprouvée par l'opérateur Ingénierie, et dégage un revenu confortable par un prix garanti et rémunérateur assuré par la coopérative.
- Développer la recherche avec le campus-agro-environnemental-caraiïbe et les organismes (Pôle de recherche agro-environnemental de la Martinique / Pôle Agroalimentaire Régional de Martinique) pour diversifier les cultures hors-sol de produits locaux.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Mobiliser les élus et les socio-professionnels (Sica Château Gaillard, ASPROFEL, Chambre d'Agriculture, Direction de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt de la Martinique...).
- S'accorder sur les procédures de fonctionnement d'un tel système (qui existe déjà en France hexagonale).
- Mettre en place des micro-crédits pour aider les agriculteurs à démarrer leur entreprise.
- Créer un label de produits de la culture hydroponique en Martinique pour valoriser cette production locale.

Et si au lieu d'aller à la déchetterie,
c'est la déchetterie qui venait à nous ?

idée 20

LA DÉCHETTERIE MOBILE

L'IDÉE : Permettre à toutes les communes qui n'ont pas de déchetteries fixes, d'avoir accès au tri sélectif de leurs déchets au travers d'un outil simple et ludique : la déchetterie mobile permet ainsi à chaque citoyen de devenir éco-responsable et de participer à la protection durable de son environnement, en prévenant et en réduisant les déchets à la source.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Réduction des déchets ultimes en optimisant les collectes.
- Réduction des coûts de transport et de traitement des déchets.
- Sensibilisation de la population à la prévention et la réduction des déchets à la source.
- Réduction des dépôts sauvages.
- Et bien sûr, création d'emplois.

COMMENT ?

- En mettant en place une « caravane du tri » grâce à la déchetterie mobile qui se déplacera régulièrement dans chaque commune et dans certains quartiers des grandes agglomérations.
- En organisant des animations publiques et des sensibilisations dynamiques au tri sélectif : déploiement d'ambassadeurs du tri, communication appropriée, animations communales...

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Engagement des élus au travers des E.P.C.I. (Établissement Public de Coopération Intercommunale) et des collectivités locales.
- Mise en œuvre d'une communication appropriée et innovante.

Et si on redonnait ses couleurs
à la Martinique ?

idée 21

REPEINDRE ET REFLEURIR
NOTRE BELLE ÎLE

L'IDÉE : Être demain plus que jamais l'île aux fleurs et l'île aux couleurs. Des maisons multicolores, au milieu de bougainvilliers, de bégonias, de couronnes de mariées... Des coups de pinceaux et des coups de pioche peuvent donner un coup de jeune à nos communes et un coup de fouet à notre économie touristique.

BÉNÉFICES ATTENDUS :

- Renforcement du positionnement d'île aux Fleurs.
- Amélioration rapide du « produit » touristique, sans dépense lourde.
- Implication de la population, et en particulier des jeunes sans emploi, dans une mission d'intérêt général.

COMMENT ?

- Mobiliser les ressources des minimas sociaux, emplois d'avenir, etc.
- Organiser un concours des communes les plus colorées.
- Elire Miss ou Mister Fleur : la femme ou l'homme ayant le mieux fleuri son habitation.

FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS :

- Lancer et finaliser rapidement un petit nombre de chantiers prioritaires, en travaillant avec des spécialistes de la couleur : des réalisations exemplaires et inspirantes pour les chantiers suivants, et l'assurance de produire des « belles » images pour le tourisme.
- Promouvoir et récompenser les plus belles réalisations.

**En conclusion, ouvrons-nous
sur l'avenir.
Parce que l'avenir est plus
beau que le passé, et parce que
c'est là que nous allons passer
le reste de notre vie.**

Les plus belles pages de l'histoire de la Martinique sont devant elle, si nous le voulons. Regardons le présent en étant ouverts sur l'avenir, cultivons cette curiosité dans nos yeux, et donnons à nos jambes l'envie d'entreprendre. Ayons la « force de regarder demain ». Utilisons la parole de Césaire pour nous libérer de nos carcans et nous ouvrir au monde.

En Afrique du Sud, le génie de Nelson Mandela a été de surmonter le passé, de dépasser son histoire de combat et de résistance pour créer une nation arc-en-ciel qui a su non seulement réconcilier, mais fédérer toutes les énergies. Aujourd'hui, en Afrique du Sud, tout le monde regarde vers l'avenir avec confiance et volonté d'entreprendre. Car le nouvel horizon de la croissance mondiale est en Afrique, en Amérique du Sud, et cela aussi, c'est une bonne nouvelle pour la Martinique.

Soyons aux côtés de ceux qui avancent. Soyons du côté de l'avenir, et entreprenons ensemble, pour donner une « envie de Martinique » à la planète entière.

Quelques repères...

PANORAMA/CHIFFRES-CLÉ

POPULATION

- 390 371 habitants (2012).
- Fort de France : 89 890 hab, Le Lamentin : 39 764 hab, Le Robert : 23 705 hab.
- En 2040, 40 % des Martiniquais auront plus de 60 ans, alors que ce ne sera le cas que de 31 % des Français (source INSEE).

EMPLOI

- Population active : 166 112 (2012).
- En matière d'emploi, la Martinique compte 122 526 salariés en 2012, dont 103 424 dans le secteur tertiaire (84,4 % de l'emploi salarié).
- 42 901 personnes travaillent dans le secteur des services marchands (commerce, hôtellerie-restauration et autres services marchands), contre 60 523 dans celui des services non marchands.
- La construction, l'industrie et l'agriculture regroupent respectivement 6 266 (5,1 %), 8 362 (5,7 %) et 4 474 (3,7 %) des emplois salariés en 2012.
- L'emploi public représente plus de la moitié de l'emploi salarié des services non marchands. Selon les dernières données disponibles, en 2008, la fonction publique compte 37 846 agents (dont 35,6 % pour la fonction publique d'État, 45,4 % pour la fonction publique territoriale et 22,2 % pour la fonction publique hospitalière).
- Taux de chômage : 22 % au sens Bureau International du Travail (B.I.T.) (2012).
- Le taux de chômage des actifs âgés de moins de 25 ans s'établit ainsi à 56,4 %, celui des personnes dont l'âge est compris entre 25 et 49 ans à 22,3 % et celui des seniors à 12,1 %.
- De même, le taux de chômage des femmes est plus élevé que celui des hommes (22,6 % contre 19,2 %).
- Un faible niveau de formation constitue également un frein à l'accès à l'emploi : à titre d'illustration, le taux chômage atteint 32,1 % pour les actifs sans diplôme, contre 10,0 % pour les titulaires d'un diplôme de niveau Bac+2.

BALANCE COMMERCIALE

- Importation : 2,75 milliards d'euros, Exportation : 0,40 milliards d'euros.
- Les importations et les exportations avec les pays de la région (Amériques et Caraïbe, dont Guadeloupe et Guyane) s'élèvent respectivement à 425,8 millions d'euros et 242,1 millions d'euros (15,5 % des importations et 59,9 % des exportations).

PIB ET CONTRIBUTION DES SECTEURS

- 8,3 milliards d'euros soit 21 131 d'euros courants par habitant, en 2012 par rapport à une valeur moyenne de 27 643 euros dans l'hexagone.
- Aujourd'hui, l'agriculture contribue à 6 % du PIB martiniquais grâce notamment aux exportations de bananes et de rhum (la banane représente 20 % de la surface agricole utile, 57,8 % de la production agricole de l'île, 0,33 % de la production mondiale de banane).
- Le secteur tertiaire en général contribue à 83 % du PIB et l'industrie à 11 %.

Sources : Wikipedia et rapport annuel IEDOM 2012 – édition de juin 2013.

LES GRANDES LIGNES DE PERCEPTION DE LA MARTINIQUE

FORCES

- La situation géographique.
- La qualité des infrastructures.
- L'environnement et le cadre de vie : climat, biodiversité, qualité de vie...
- La mer.
- Saint-Pierre.
- Le statut français et européen.
- La culture entrepreneuriale.
- Le niveau de formation des hommes et des femmes.
- Les filières d'excellence : banane, rhum...

FAIBLESSES

- Le niveau de compétitivité de l'économie : les coûts d'exploitation des entreprises, le poids des normes...
- Les difficultés économiques des collectivités.
- L'accès au financement.
- L'étroitesse des marchés.
- Le déficit structurel du secteur touristique.
- L'affaiblissement de l'offre touristique : vieillissement des infrastructures, dégradation des sites...
- Une société « crispée » : tensions socio-culturelles, voire socio-ethniques.
- L'image des entrepreneurs.
- La non maîtrise de la langue anglaise.

MENACES

- Le vieillissement accéléré de la population.
- La baisse démographique.
- La fuite des cerveaux « à potentiel ».
- La paupérisation des jeunes qui restent, l'accroissement du malaise social.
- La diminution des aides publiques.
- L'éclatement du système universitaire.

OPPORTUNITÉS

- L'ouverture de la nouvelle écluse au Canal de Panama.
- Le statut Zone Franche / Région Ultra Périphérique au niveau de l'Union Européenne ?
- La consensus sur le tourisme comme filière prioritaire.
- La nouvelle économie Internet / accès à des nouveaux services.
- La plaisance, la mer.
- La richesse de la Biodiversité comme atout dans les domaines de la santé, des cosmétiques, l'éco-construction...
- Les ressources marines...

Merci à tous les entrepreneurs adhérents de Contact-Entreprises qui ont contribué au contenu de ce Livre Bleu en participant à l'enquête en ligne.

Merci également à celles et ceux qui ont accepté de livrer leurs idées et leurs visions lors des séances d'entretien individuel et de l'atelier de créativité : Stéphane ABRAMOVICI, Marie-Eugénie ANDRE, Patrick AUBERY, Nicolas AUGUSTIN, Manuel BAUDOUIN, Steve BERCY, Louis-Daniel BERTOME, Jean-Jacques BRICHANT, Sandra CASANOVA, Fred CELIMENE, Steve CHALONO, Annie CONDAMINO, Michel CORIDON, Richard CRESTOR, Jean CRUSOL, Roger de JAAM, Joëlle de LAVAL, Simon de REYNAL, Tanneguy DESCAZEAUD, Thierry DESPOINTES, Stéfan DUCENE, Hector ELISABETH, Nicolas ETILE, Guy FERDINAND, Guillaume GALLET, Michel GALLET, Vladimir HAYOT, Fabrice JEAN-JEAN, Glenn JEAN-JOSEPH, Jean-Paul JOUANELLE, Clara LABEAU, Valérie LADIEU, Jean-Marc LAFLEUR, Patrick LANES, Hervé LAUREOTE, Benoit LECESNE, Christian LOUIS-JOSEPH, Eddie MARAJO, Pierre MARIE-JOSEPH, Fabrice MARRAUD des GROTTES, Jacques MARRAUD des GROTTES, Marie-Pascale MARRAUD des GROTTES, Michel MARTY, Pierre MONTEUX, Marcel OSENAT, Robert PARFAIT, Jean-Pierre PHILIBERT, Alexandre RICHOL, Francette ROSAMONT, Karine ROY-CAMILLE, André TALMANN, Franck WAN-AJOUH, Anne-Emmanuelle ZAMEO...



Édition février 2014
Ce livre a été imprimé en Martinique par Caraïb Ediprint

À l'heure où le Conseil Régional souhaite dessiner le visage d'une nouvelle « Martinique solide », les Chefs d'Entreprises veulent apporter leur contribution à travers une initiative originale : rassembler leurs idées de développement pour agir sur cette nouvelle économie du 21^{ème} siècle, marquée par la double révolution de la mondialisation et d'Internet.

Ce Livre Bleu a pour ambition d'inscrire ces idées concrètes dans une vision d'avenir plus large. Cette vision se veut à la fois optimiste et réaliste. Elle s'appuie sur nos atouts mais aussi sur les défis que nous devons relever collectivement.

Le recueil des idées s'est fait en quatre étapes et via quatre canaux :

- L'analyse de nombreuses études existantes, actuelles et passées, sur les forces et les faiblesses de notre économie, et plus largement celles des Régions Ultra Périphériques.
- La conduite d'une enquête via Internet auprès des 220 adhérents de Contact-Entreprises, puis la rencontre en face-à-face de nombreux entrepreneurs. Une centaine d'acteurs locaux ont ainsi pris le temps de livrer leur vision des conditions et des opportunités de développement. C'est aussi dans ce cadre que les responsables de différentes institutions économiques martiniquaises (Chambres consulaires, organisations patronales, associations d'entrepreneurs, Martinique Développement...) ont été rencontrés individuellement pour livrer chacun leur vision et leurs propositions.
- Un séminaire de créativité, rassemblant une vingtaine d'entrepreneurs, s'est tenu en novembre 2013 pour stimuler l'imagination et ouvrir au maximum le champ des possibles pour la Martinique.
- Une grande ouverture à toutes les contributions à travers notamment le fil twitter #idmartinique.

Ce Livre Bleu pour la Martinique a été piloté par Contact-Entreprises en partenariat avec Martinique Développement.