



Editorial



Numéro spécial que ce neuvième magazine, dix avec le numéro zéro. Déjà. Et un gros et unique sujet qui monopolise tout l'espace: le

tourisme. Normal, me direz-vous: c'est la base même de notre économie. Du moins théoriquement, parce que dans les faits, si la situation doucement s'améliore, beaucoup de choses et d'attitudes sont encore à changer pour arriver à nous adapter à notre marché. Mais quel est-il? Faisons-nous ce qu'il faut pour le rencontrer? Le veut-on même? Autant de questions que se posent les professionnels du secteur que nous avons interrogé.

Volontairement, nous avons ciblé sur ceux qui font venir des gens sur l'île, et pas le reste du tissu économique qui, certes, a son importance et peut avoir un avis, mais qui ne fonctionnera que dans la mesure où les premiers auront fait leur travail. De même, nous n'avons pas ouvert nos colonnes à la Collectivité ou l'Office de Tourisme, dont l'analyse, théoriquement, se nourrit de l'expérience des professionnels. Raison pour laquelle ils sont présents au Conseil d'Administration de l'Office, ou dans les réunions que la Collectivité organise à raison d'une par mois depuis janvier sur le thème du tourisme et qui devraient à terme alimenter la réflexion autour d'un plan de relance.

La Collectivité, ayant récupéré les compétences de la Région, s'est dotée d'une direction du Tourisme dépendant du Pôle Economique du Président Gibbs. Odit France, consultant mandaté par l'Etat, appuie la démarche de la Collectivité dans l'élaboration de ce document très attendu. Par la suite, l'Office traduira cela en actions concrètes sur le terrain. Une dynamique s'est donc mise en place, avec une chaîne qui, pour le moment, semble bien fonctionner, les divers interlocuteurs s'écoulant. Les choses changent donc à Saint Martin. Lentement, mais sûrement. Ajoutons à cela un budget en hausse à l'Office et une meilleure organisation.

Yves KINARD

ANY WAY MARINE
www.anywaymarine.com

Gestion-Location-Vente de bateaux
Location de voiliers
Day charter ou long charter
0590 87 91 41
Marina Port La Royale

Saint Martin, une île touristique ?



Sous ce titre en interrogation se cache une vraie réalité qui touche aux fondements même de notre économie. Sommes-nous (et voulons-nous être) réellement une île touristique ? Parce que, il y a des fois où on pourrait se le demander. Nos outils sont obsolètes, l'île n'est pas propre, le nombre de chambres d'hôtel ne cesse de se réduire, peu de choses sont faites pour attirer le touriste, qui, malgré tout, vient. Que serait-ce si nous faisons des efforts ?

Historiquement, l'île de Saint Martin est considérée comme une zone agricole, encore aujourd'hui, ce qui est un comble, quand, dans le même temps, nous ne vivons quasiment que du tourisme et que l'agriculture n'est plus qu'un vague souvenir nourrissant parfois de bonnes et illusoire intentions. La première bonne question à se poser est : veut-on développer le tourisme ? Et si oui, ce qui paraît logique, mais pas nécessairement traduit dans les faits, quel tourisme ? Quels sont nos atouts ou handicaps, quel produit avons-nous à proposer ? Une fois qu'on s'est posé ces questions-là, il faut examiner ce que l'on doit faire pour atteindre l'objectif. Puis quels sont les moyens pour arriver à ces objectifs, et enfin les mettre en œuvre. Evidemment, ce genre de démarche a souvent été initiée, mais sans réellement aboutir.

Le secteur privé, pour sa part, a analysé la situation et formulé maintes fois des préconisations, sans s'exonérer de travailler à la promotion de la destination de son côté. Depuis le début de l'année, sous le pilotage du pôle économique dirigé par Daniel Gibbs, plusieurs réunions ont déjà eu lieu dans le même sens (6 au total dont 4 déjà faites, réunissant divers intervenants du tourisme). Sans anticiper sur les conclusions (dont on espère qu'elles n'accoucheront pas d'un catalogue de vœux

pieux), mais pour apporter un peu d'eau au moulin, tâchons de faire notre propre analyse.

Veut-on développer le tourisme ?

La réponse devrait être positive (que faire d'autre à court terme ? On a déjà un outil, certes imparfait, mais qui peut être adapté, amélioré), mais elle doit être nuancée. Oui, il faut développer le tourisme, mais pas que le tourisme. On sait pertinemment qu'une mono industrie est bien trop sensible à divers paramètres économiques comme les effets de mode, des variations monétaires, des crises financières, et parfois même, sans raison. Un bon exemple sont les Iles Vierges dont l'économie est en grande partie arrêtée parce que trop liée au marché américain, alors que nous sommes plus ouverts vers d'autres zones, comme l'Europe, et avons su, de ce fait, mieux tirer notre épingle du jeu (mais ils redémarreront avant nous). Donc, avec une sagesse toute paysanne, il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Dans un certain sens, les Etats Généraux de l'Outre-mer devraient servir à cela (axe développement endogène). Donc, oui pour le tourisme, mais quoi d'autre ? Il faut diversifier. Ce n'est pas l'objet de cet article de faire une prospective en ce sens, mais donnons quand même quelques pistes : télétravail, plateforme de répartition de courrier express,

Suite page 2

Sommaire:

Saint Martin, une île touristique?.....	page 1
Entretien, portrait: Ali Laggoune.....	page 6
Entretien, portrait: Philippe Thévenet.....	page 7
Entretien, portrait: José Manrique.....	page 8
Entretien, portrait: Bulent Gulay.....	page 9

SXM Economique est une publication de Saint Martin Stratégie et Développement.

Directeur de la rédaction et éditeur: Y. KINARD

BP 1041 — 97061 Saint Martin cedex

Tel: 0690 53 69 66

Mail: sxmstrategie@wanadoo.fr

Toute reproduction, même partielle, à des fins commerciales ou publication dans un autre support ou par quelque moyen que ce soit, sans l'autorisation écrite de l'éditeur, est strictement interdite. La diffusion à titre privé est autorisée.

Régie publicitaire:

Nous consulter au 0690 53 69 66

Le SXM Economique est un magazine hebdomadaire diffusé exclusivement par internet.

Aucune copie imprimée n'est disponible. Il est totalement gratuit et peut être reçu sur simple demande à l'adresse sxmstrategie@wanadoo.fr

Suite de la page 1

porte d'entrée dans l'Union Européenne pour des produits caribéens dans le cadre de Interreg, assemblage et exportation régionale de produits à forte valeur ajoutée, développement de la pêche et transformation du produit, construction et réparation navale, agriculture biologique, conserverie à base de recettes locales, etc.... Développer le tourisme est toujours un choix ambigu. En effet, on ne peut avoir le beurre et l'argent du beurre. On pourrait très bien choisir de rester au niveau où nous sommes, sans nécessairement chercher à progresser. C'est le cas de Saba par exemple que tout le monde se

plaît à reconnaître calme et paisible, loin des trépidations de la vie moderne. Ou encore Saint Barth qui a choisi de mettre un frein à l'immigration, et même si possible réduire sa population, tout en développant sa ressource, mais sans excès, qui conduirait inévitablement à relancer l'afflux de populations. Mais le problème est différent à Saint Martin dans la mesure où, d'une part, l'immigration continue, et il faut bien songer à nourrir toutes ces bouches, donc développer l'économie, qui à son tour agira comme un aimant sur les îles voisines, et d'autre part, parce que nous sommes encore loin d'avoir atteint un niveau de développement cohérent, avec des inégalités évidentes. Le choix de développer la ressource s'impose donc, même, si c'est vrai, le Saint Martin du temps jadis disparaîtra encore un peu plus. Ce sont des choix à faire, mais si l'on fait le pari du développement, il faut savoir l'encadrer pour, autant que possible, conserver ce qui fait nos atouts, notre charme. Mais on ne peut espérer vivre du tourisme sans s'en épargner les désagréments. A nous de les rendre les plus réduits possibles. Une piste est évidemment de les circonscrire à quelques zones de développement qui nourriront les autres qui seront alors préservées (mais pas abandonnées).

Quel tourisme ? Atouts, handicaps, produits ?

Saint Martin dispose de nombreux atouts pour attirer une clientèle moyenne à haut de gamme, mais voit cohabiter malheureusement un certain nombre de handicaps qui, peu à peu, ont terni son image, réduisant le niveau de son attractivité. Toutes les îles de la Caraïbe offrent de belles plages, du soleil et la mer bleue, souvent de bien meilleurs hôtels et des prestations complémentaires, shopping, activités, d'un bon niveau. Saint Martin ne peut se différencier que par des éléments traditionnellement liés à la culture française : la cuisine, les vins, l'accueil, les traditions, la mode, la qualité de ses boutiques, un encadrement législatif cohérent, un urbanisme maîtrisé, une population en harmonie. Ce subtil mélange tient par un fragile ciment, chaque pierre ayant sa place dans un mur par définition instable. Ajoutons à cela que nous avons l'attractivité de la bi nationalité, d'être en zone dollar (encore qu'à mon sens, cela contribue à nous apporter une clientèle moyenne à basse, sans trop de moyens, comme la croisière style Philipsburg et ses gros paquebots aux passagers impécunieux où seule la quantité remplace la

qualité), et les avantages du financement des outils d'entrée du touriste par une partie hollandaise plus riche et à l'appareil législatif différent offrant des produits complémentaires, mais dans une gamme inférieure. Nous disposons en fait de deux types de touristes. L'un de passage, au fil des ans plutôt moyenne gamme, et le résidentiel (ou locatif) très haut de gamme (villas Terre-Basse, par exemple) et les méga yachts encore un peu marginaux.

Au vu des aspects positifs de la destination, nous devons évidemment nous positionner sur le haut de la moyenne gamme et le haut de gamme (en fait, notre positionnement actuel est entre Saint Barthélemy et Anguilla d'une part, et Guadeloupe Martinique de l'autre). Les aspects négatifs malheureusement nous plombent et si l'on ne fait rien, nous resterons durablement catalogués et dévalorisés.

Mais il faut remettre les choses à leur vraie place, car elles conditionneront l'orientation de la démarche par après. Nous avons par exemple trop de délinquance (l'effet), mais ce constat conduit trop souvent à étayer une riposte disciplinaire : plus de gendarmerie, plus d'encadrement, plus de surveillance passive. Il faut travailler plus en amont (la cause): contrôle de l'immigration (difficile sur une île bi nationale aux régimes différents) éducation et surtout, réduction du chômage, attractivité du travail, formation, amélioration du cadre de vie.

Il faut ensuite s'intéresser à l'outil de travail. Avant de passer à l'hôtellerie il faut regarder l'environnement dans lequel évoluera le touriste. Notre capitale par exemple, sympathique, qui a su conserver un cachet traditionnel au travers de quelques belles vieilles demeures. Mais il est inconcevable de soutenir « vouloir » un produit touristique et, dans le même temps, s'accommoder de véritables friches en plein centre ville, lequel n'a plus vu un pinceau depuis des lustres. On voit de plus en plus de boutiques fermer sous la pression de la crise, parfois parce que les propriétaires ne transigent pas sur les baux. C'est évidemment une équation difficile à mettre en œuvre, mais à situation d'urgence, solution d'urgence. Or, il semblerait que beaucoup de propriétaires se figent sur des baux absolument plus justifiables en regard de la situation économique d'une part, et d'autre part profitent de l'occasion pour récupérer un bien dont la loi française, avec le système commercial 3-6-9, les avait « dépossédés », dans leur esprit. Pire, on apprend même que certains propriétaires refusent de louer leur bien et dans le même temps argumentent pour le développement de notre économie (faute ce que je dis, pas ce que je fais). Relatifs à Marigot, les problèmes récurrents d'accès pour y arriver, puis de stationnement une fois sur place, sont une des raisons majeures de la désaffection de nos commerces. Partout au monde, les loueurs de voitures disposent de parkings de diversion en périphérie auxquels ils conduisent les clients. La plupart des places en ville sont occupées par les employés des commerces au détriment des touristes qui les font vivre. Partout au monde la priorité est de créer du parking souterrain en étages, comme aussi de réglementer le stationnement en le rendant payant. Sauf à Saint Martin. Pourquoi ? (Il est juste de mentionner que c'est un dossier sur lequel la Collectivité travaille et qui devrait bientôt accoucher des premières mesures, en l'occurrence les parkings de diversion et l'organisation du stationnement devant la gare maritime). Alors qu'on aurait pu créer un magnifique front de mer avec promenade arborée, bancs, petites échoppes, on se retrouve avec un parking précaire perpétuellement saturé et poussiéreux.

Dans le même registre automobile, nos routes trop étroites, mal calibrées, dans un état

Suite page 3 →

Marigot et le front de mer, vus depuis le Fort Louis





Hôtel « Le Radisson », à l'Anse Marcel

Suite de la page 2

déplorable, en nombre insuffisant, ne concourent pas à fluidifier un trafic intense. Que dire aussi de l'accueil ? Entrez dans une boutique, la plupart du temps vous en aurez fait deux fois le tour sans jamais être abordé par la vendeuse, laquelle, la plupart du temps, discute avec une copine (autre vendeuse) au téléphone. Tout juste si vous ne l'ennuyez pas quand vous lui demandez un renseignement. Sans compter qu'au moment où vous avez besoin d'elle, cherchez-la sur le trottoir en train de fumer sa cigarette. Les commerces sont ouverts en dépit du bon sens. Alors que la clientèle est à la plage dans la journée, mais aimerait revenir en ville manger et flâner devant les commerces, ceux-ci sont non seulement fermés dès 18 à 19h, mais sont en plus occultés par d'horribles volets roulants (résultats de l'insécurité). C'est certain que la législation française et ses absurdes 35h ne facilitent pas les choses, mais elles ont trop souvent servi d'excuse à des erreurs de management.

Quant à l'hôtellerie, elle occupe une place ambiguë, du moins dans l'esprit du grand public. Elle n'est pas le produit en soi, mais un des éléments. Ce sont les hôtels, un aéroport, un port, une gare, qui font qu'une zone géographique devient un endroit qui ensuite, par le biais du marketing et des voyagistes (généralement approchés par les hôteliers eux-mêmes dont ils seront en quelque sorte les revendeurs) deviendra une destination touristique. Mais tout part du fait qu'il y préexiste quelque chose d'intéressant. Ce sont les hôtels qui font apparaître un produit sur le marché, en réponse à une opportunité : demande d'ouverture de ligne de la part d'une compagnie aérienne, ensemble de caractéristiques attractives, paysages, mer, plages, soleil, contexte, etc...Or notre parc hôtelier s'est étioilé au fil du temps. S'il a normalement joué son rôle dans le temps, il est apparu au final comme un produit fiscal dont l'objectif ultime était le rendement immobilier pour les contribuables métropolitains. Ce qui est une contre-vérité. L'hôtellerie, à Saint Martin, mais comme à peu près partout, est essentiellement constituée d'un management spécialisé, filiale de grands groupes internationaux, rarement, sinon jamais, propriétaires des murs. Ces groupes, fort normalement, ont pour le financement de leurs projets, fait appel à des mécanismes parmi

lesquels la défiscalisation est un outil comme les autres, à côté des fonds propres, du crédit bancaire, et des aides diverses. Or, il faut voir les propriétaires/défiscaliseurs comme les actionnaires d'une structure supposée gagner de l'argent. Dès lors que l'hôtel engrange des pertes qu'il doit fort normalement répercuter sur ses actionnaires, il est tout à fait normal au moment où la courbe des bénéfices croise celle des charges, que dès qu'il en a la possibilité, l'actionnaire essaie de récupérer son argent. D'où une réduction des deux tiers des chambres disponibles converties en logements aux termes de la défiscalisation (et sans d'ailleurs, mais ils ne le savaient pas au départ, que les contribuables y aient gagné quelque chose. Les seuls bénéficiaires dans l'aventure sont les promoteurs et les agences immobilières). Seuls sont restés quelques fleurons et d'autres moins attractifs qui ne pourraient plus prétendre à maintenir un niveau élevé de clientèle sur l'île. Il faut aussi dire à la décharge de l'hôtellerie que les autorités ont, curieusement, fait tout ce qu'elles pouvaient par le passé pour détruire ce secteur. Alors qu'il fallait lui donner les moyens de son existence, puisqu'il était l'essence qui permettait au produit touristique, le moteur, de tourner, on l'a massacré par des charges non concurrentielles avec nos voisins (par exemple le prix de l'eau, les taxes foncières, la taxe de séjour. A titre

d'exemple, un hôtel en métropole atteint l'équilibre financier avec 48% de taux de remplissage, contre 60% ici. La différence : les charges, mais pas seulement dues à la Collectivité. Il en est d'autres plus insidieuses, comme le gardiennage par exemple, ou encore l'importance de la promotion supportée par l'hôtel lui-même).

La restauration, notre véritable cheval de bataille mérite une mention particulière dans la mesure où elle est très variée, pour tous les goûts et toutes les bourses. Certains diront même qu'il y en a trop, mais ce n'est pas mon avis. Il n'est que de chercher une table certains jours d'affluence. Le pire côtoie le meilleur, mais dans l'ensemble, le secteur confirme sa place de capitale gastronomique des Antilles.

Le shopping est de qualité, les boutiques de vêtements sont un véritable atout, comme la bijouterie de luxe. C'est le fameux luxe français, induit par l'importance de la communauté métropolitaine, tellement apprécié à l'étranger. Mais tous ces secteurs, très rentables dans le temps, ont perdu de leur attrait sous la pression de la crise, et vivent sur une réputation qui commence à être usurpée et a contribué dans le passé à hausser les loyers à des niveaux sans plus de corrélation avec celui de la fréquentation, ni en quantité, ni en qualité.

Le secteur nautique s'en tire plutôt bien, avec des outils en bon état, récents et bien entretenus, abondants et variés. Même constat pour les plages où la qualité et la grande variété satisferont tous les goûts, depuis la plage déserte, la naturiste ou encore l'hyper organisée, en passant par la familiale. Idem pour les activités nautiques. Mais tout cela est à souligner parce qu'il constitue l'indispensable complément du séjour, résidentiel, ou de passage. Le touriste ne veut plus uniquement bronzer idiot, mais aussi s'initier à des sports, découvrir des paysages ou des lieux dans le cadre de l'éco-tourisme, par exemple dans la Réserve. Sans ces corollaires, il n'y aurait tout simplement plus de touristes sur Saint Martin.

Au niveau de nos atouts, on en parle trop rarement, mais vivre dans un état de droit avec un cadre juridique clair, stable, organisé, est l'un de nos principaux attraits. C'est une notion rassurante pour un touriste de se savoir protégé. Malheureusement, il faut relever qu'il y a, dans les faits, un écart entre la volonté et la pratique qui se traduit bien souvent par une insuffisance de moyens et un sentiment trouble d'insécurité. Mais la faute encore une fois n'est pas nécessairement à la gendarmerie, mais bien à tout le travail en amont qui n'a pas été fait

Suite page 4 →



Orient Bay

Suite de la page 3

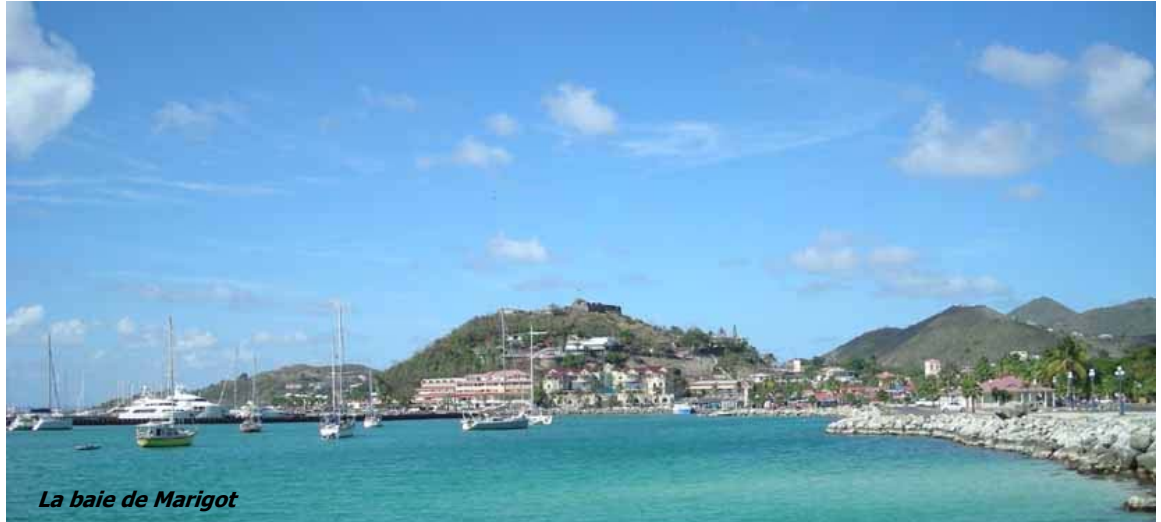
(éducation, scolarisation, formation, occupations). Enfin, l'élément fondamental qui est, à mon sens insuffisamment mis en avant, c'est notre climat. A tel point que le soleil devrait figurer dans les contrats de vacances comme une garantie apportée. Il pleut peu, pas longtemps, et même si le soleil brille toujours, il ne fait pas trop chaud grâce aux alizés que l'île trop petite ne freine pas. Un dernier mot pour notre accueil. Comment se fait-il que le touriste n'ait aucun accès à l'information le samedi ? L'Office en effet est fermé et à part l'un ou l'autre activity desk privé (et des hôtels), rien ne permet d'informer le voyageur. Est-ce crédible pour une destination touristique ?

Que faire pour atteindre les objectifs ?

Avant de penser à faire des nouveaux outils, il serait bon d'optimiser ceux dont on dispose. Avant de songer à faire venir des touristes, améliorons d'abord le produit. Il est impensable par exemple de vouloir accueillir plus qu'on le fait actuellement la mini croisière si c'est pour les recevoir dans un site qui ne dispose pas de suffisamment d'éléments attractifs (plutôt le contraire) pour les y conserver un moment. Jusqu'à une démarche récente menée par l'Association des Commerçants de Marigot (création d'un « shopping tour »), rien n'était fait par exemple pour dire aux passagers de ces bateaux qu'ils étaient attendus, qu'il y avait telle offre en ville (deux opérateurs cependant, Rising Sun Tour et Saint Martin Evasion, vendent des activités, dont, sur la partie française de l'île, aux croisiéristes, mais le plus souvent cela consiste en tour de l'île, visite de Philipsburg ou des plages de Orient Bay, et pas Marigot). Malheureusement, si l'initiative est louable, elle est trop tardive pour cette saison-ci (la clôture de dépôt des dossiers était le 20 avril). La Collectivité de son côté envoie chaque année une délégation (Office de Tourisme, professionnels, Collectivité, Port) au

salon de la croisière de Miami (SeaT rade), mais de nouveau, si c'est pour faire venir des bateaux sans rien avoir sur place à leur offrir, cela ne sert pas à grand-chose (sauf à entretenir le nom qui autrement disparaîtrait des catalogues et mettrait beaucoup de temps à y revenir. Et on reçoit quand même environ 80 bateaux par an). D'une manière générale d'ailleurs, on veut vendre la destination avant de l'avoir construite (on met la charrue avant les bœufs). Donc, il faut bien cibler les priorités. La première est d'améliorer l'image de marque de la destination qui souffre de deux péchés capitaux : l'insécurité et la propreté. Dans les deux cas, il ne sert à rien d'apporter des solutions (à l'effet), il faut prendre le mal à la racine (la cause). Par

l'ordre. Il faut donc prioritairement donner du travail à ces jeunes, souvent échappés trop tôt de la scolarité. Laquelle, la plupart du temps, est inadaptée au contexte de l'île. Tout le monde ne cesse de répéter que c'est une vraie chance d'être dans un environnement bilingue, et rien, ou quasi, n'est fait pour structurer cette richesse. Au contraire, on s'obstine, sous prétexte d'appartenir à la France, de donner un enseignement unilingue. Il ne faut dès lors pas s'étonner de voir que cela a pour résultat de mettre les enfants dans la rue, qui, plus tard, deviendront des adolescents rebelles, violents, sans limites. Et comme le problème ne date pas d'hier, la génération qui les a précédé n'ayant déjà pas reçu une bonne éducation, et ayant



La baie de Marigot

exemple, l'île est sale. Remède, il faut éduquer dès le plus jeune âge. Il faut bien évidemment des balayeurs dans nos rues, mais la première chose à faire est d'inciter les gens à ne plus jeter leurs déchets n'importe où. Le côté hollandais a mis des panneaux annonçant des amendes dissuasives le long de ses routes, l'amélioration est flagrante. L'insécurité naît du désœuvrement, de l'inégalité, du manque d'encadrement ou de propositions. Mettre un gendarme devant chaque porte n'est pas une solution, on le sait. C'est coûteux, et le malfrat (il y en a peu de vrais, le plus souvent il s'agit de primo-délinquants, dangereux, mais maladroits, ce qui permet de les retrouver assez vite) toujours plus habile à déjouer les forces de

depuis longtemps abandonné son rôle, il n'y a plus de repères pour la génération actuelle. Totalement déstructurée, la société accouche de sa propre violence. Ne nous le cachons pas, c'est déjà tard pour prendre le mal à la racine, mais ce n'est pas trop tard. Mais il faut savoir déterminer les vraies priorités. Et parmi celles-ci il y a de donner du travail au plus grand nombre, de former les générations qui viennent, d'offrir une alternative convaincante à ces jeunes délaissés. Pour cela, il n'y a pas 36 solutions : il faut des projets. Et cela tombe bien, puisque cela peut rencontrer la demande touristique. En d'autres termes, proposons des grands projets qui serviront à la fois le tourisme et donneront par là même du travail, tant pendant la construction, qu'après pour faire tourner l'outil. Le plus bel exemple est l'hôtellerie très consommatrice de main d'œuvre, dont une bonne part, faiblement qualifiée. Construire un grand et luxueux hôtel donne du travail à tout un secteur de notre économie, le faire tourner ensuite pérenniserait des emplois de différents niveaux que l'on peut puiser localement et former. Et Saint Martin disposera d'un outil supplémentaire pour recevoir les touristes séduits par une île qui sera plus calme, plus chaleureuse, plus organisée. Une bonne initiative serait que la Collectivité définisse une aide à la rénovation et prévoie par la même occasion une obligation pour les commerçants et propriétaires de maintenir en bon état leurs façades, que l'immeuble soit occupé ou non (on pourrait aussi imaginer un concours de la plus belle façade, de la meilleure préservation du patrimoine, etc...). Dans le même temps, trouver une solution pour inciter, voire obliger, les propriétaires des immeubles inutilisés à les remettre sur le marché. Et pour ceux que la Justice détermine comme problématiques (succession, indivision, qui paie ???), de prendre en charge au moins la remise en état de la façade (à payer ultérieurement lors du règlement de la



Le Radisson

Suite page 5 →

Suite de la page 4

succession). Et tout cela n'a rien d'utopique, les outils existent (il y a notamment une aide qui couvre à 50% les travaux. Existe-t-elle encore ?), même s'ils ne sont pas aisés à mettre en œuvre. Mais c'est une priorité.

Un autre exemple est celui de la marina dont on se demande bien pourquoi le dossier n'avance pas, ou même parfois va à reculons. Certains avaient très bien analysé le dossier, preuve en est le promoteur du West Indies qui a parié sur la création d'une marina et construit un outil adéquat, malheureusement mal desservi ensuite par les multiples péripéties qui ont émaillé l'existence de cette structure, depuis le début. Après cela, la Collectivité a initié une étude qui a abouti à des propositions concrètes, qu'elle a payé 300.000€ d'ailleurs, validées par un comité de pilotage qui a marqué sa préférence, et depuis, alors que ce devrait être la priorité des priorités, plus rien ne bouge (cela n'a même jamais été présenté au Conseil Territorial). Au contraire, la proximité des échéances électorales (3 ans) semble conduire à poser des emplacements handicapantes pour l'avenir. Entre-temps, des mouvements de contestation, assez incompréhensibles, émaillent les ondes de certaine radio en dépit de tout respect des lois. Encore une fois, un peu de pédagogie serait utile. Nous avons consacré un article sur l'aéroport (N° 3) et l'on voit que la première démarche pour l'ouverture à une autre clientèle, précisément celle que l'on veut toucher, les jets d'affaires, patauge depuis des années. Il faudrait allonger la piste, refaire l'aérogare, mettre l'aéroport aux normes notamment pour l'éclairage de nuit, faire la station de carburant. Qu'attend-t-on ? Mais veut-on réellement développer cet aéroport ? Car bien entendu, cela n'ira pas sans nuisances supplémentaires pour Grand Case.

Une des meilleures choses que l'on ait jamais faite à Saint Martin, est la création de la Réserve Naturelle. Si elle a bien fait grincer des dents à l'origine, plus personne aujourd'hui ne peut contester son utilité (à part quelques grands aménageurs, des pêcheurs récalcitrants, ou des utilisateurs de jet-skis). Elle est une vraie richesse et un exemple pour les autres parties de l'île, une justification à la protection plus largement de notre environnement, même hors de ses limites, véritable capital touristique, dont nous sommes les premiers bénéficiaires. Le Ministre Jégo l'a dit lors de sa visite, l'île a un potentiel formidable. Mais il ne suffit pas de le dire, il faut aussi mettre en œuvre les moyens de réaliser ce potentiel. Concrètement, le catalogue des choses à faire est immense. Aussi faut-il sérier les problèmes et

établir des priorités. Mais le constat de retard dans tous les domaines est tellement évident que pratiquement tout est à faire en même temps.

Quels sont les moyens ?

- Embellir Marigot, Grand Case et Quartier. Peinture, rénovation, remise sur le marché des immeubles. Par exemple par le biais d'un concours comme cela se passe en France.
- Prendre des arrêtés fermes visant à la propreté, la collecte des déchets, l'élimination des carcasses de toutes sortes. Prendre des mesures pour arrêter de défricher les mornes en toute illégalité (mais pas innocemment).
- Mettre en œuvre une résorption de l'habitat précaire (Sandy Ground par exemple) sous forme de logements sociaux à caractère humain (pas d'immeubles de grandes dimensions, mais plutôt des pavillons bon marché dans un environnement agréable), mais aussi de rénovation pour préserver le caractère.
- Créer des espaces conviviaux et d'expression, terrains de jeux, activités.
- Etudier et mettre en œuvre une politique fiscale attractive pour les investisseurs.
- Etudier et mettre en œuvre une politique fiscale favorable aux entreprises locales créatrices d'emplois, en partenariat avec l'Etat.
- Contracter avec une officine spécialisée à Bruxelles auprès de l'Europe, pour capter des subventions européennes qui existent, mais que nous ne savons pas aller chercher. La même officine peut servir de lobbyiste pour favoriser la prise en compte de Saint Martin dans les directives européennes pouvant nous concerner.
- Mettre en application les compétences obtenues par la loi organique dans les établissements scolaires au niveau du bilinguisme.
- Définir des axes de développement susceptibles d'intéresser des investisseurs (marina, centres commerciaux, ensembles immobiliers) et en respect de la spécificité de l'île et de ses habitants.
- Organiser le stationnement dans Marigot (parkings périphériques, aires réservées, parcmètres)
- Développer une offre de produits à proposer aux croisiéristes.
- Confier la gestion de l'aéroport de Grand Case au privé avec obligation d'investissements, allongement de la piste, mise aux normes, nouvelle aérogare, nouveau parking et zone commerciale (si telle est la volonté).

- Confier à un privé la mise en place d'un service de navettes maritimes pour chercher les passagers de la mini croisière (plutôt que faire un quai qui prendra plus de temps et qu'il faudra détruire pour mener à bien le projet de nouvelle marina).
- D'une manière générale, faire tout ce que l'on peut pour favoriser dans leur quotidien les sociétés travaillant directement au contact du tourisme.

Toutes ces mesures réclament plus de travail que de moyens financiers, mais elles sont prioritaires. Par contre, les suivantes seront coûteuses pour la Collectivité.

- Dynamiser la commande publique (lycée, collège, routes, infrastructures, administrations, etc..)
- Mettre en application le schéma routier, ouvrir de nouvelles routes (en prenant des mesures visant à limiter l'impact immobilier), améliorer le réseau actuel. Faire par exemple le contournement de Sandy Ground en traversant le lagon, le contournement de Marigot, et idéalement un tunnel (payant) vers Quartier où pourrait être positionnée l'administration plus proche ainsi de son homologue hollandaise (ce qui par parenthèse redonnerait à Quartier son rôle historique de capitale de l'île, et contribuerait largement à la sortir de l'oubli dont elle est trop souvent victime).
- Susciter, favoriser un doublement par le privé du montant de l'investissement public. Si la Collectivité investit, comme elle l'a dit, 30 millions par an, doublé par des aides de l'Etat, et complété par des aides de l'Europe et des concours bancaires pour un total de 100 millions par an, comme annoncé lors du passage de Mr Jégo, il faudrait que le secteur privé (hôtels, marina, immobilier) génère des projets d'un montant équivalent. Deux cents millions par an donneraient en peu de temps un autre visage à Saint Martin (1 milliard en 5 ans).
- Définir, apporter, et contrôler l'usage d'aides à destination de renforcer l'identité culturelle (fêtes de quartiers, fêtes traditionnelles), et à la création d'événements annuels sur des thèmes innovants et porteurs.
- Définir avec des professionnels compétents, sachant écouter les prestataires et autorités locales, un plan marketing pour promouvoir la destination, dont l'exécution sera confiée à l'Office de Tourisme, dont on aura, au préalable, augmenté les moyens.

« Le préalable des préalables étant d'abord de remettre l'île à niveau avant de songer à faire venir de nouveaux touristes. »

D'une manière générale, tout ce qui vient d'être dit sont des évidences répétées à l'antenne. Souvent même, cela a fait l'objet d'études payées en pure perte. Si l'on pouvait seulement appliquer la moitié de ce qui par le passé a été préconisé, nous aurions depuis longtemps dépassé les problèmes actuels. Si nous pouvions utiliser toutes les bonnes volontés et les compétences réelles qui existent sur place, nous progresserions. On le voit, travailler sur le volet tourisme touche l'intégralité de notre structure économique. Mais toutes ces mesures ne sont rien si l'on n'obtient pas au préalable un véritable consensus populaire autour du tourisme. Dès le plus jeune âge, l'on devrait apprendre aux enfants que l'autre se respecte, en général, mais plus encore le touriste qui nous fait vivre. Et que tout commence déjà par sourire au visiteur et ainsi recommencer à mériter cette appellation, maintenant, un peu usurpée de « Friendly Island ». ■ YK



Cul de Sac et Pinel

Entretien et portrait

Ali Laggoune. Profession : réceptif.

Si le tourisme est le moteur de notre économie, il faut bien quelques mécaniciens pour le faire tourner. Ali Laggoune est l'un d'eux. Son métier est très spécifique et contribue largement d'une part, à faire venir des touristes, d'autre part, à valoriser la destination et contribuer ainsi à sa promotion. Il est l'un des deux réceptifs opérant sur Saint Martin, mais aussi Saint Barth et Anguilla.

Si vous avez jamais croisé la route de Ali Laggoune, la chose que vous aurez certainement retenue, c'est l'étonnante énergie qui émane du personnage. Et il en faut pour mener à bien les défis quotidiens auxquels il est confronté. Né en France à Antibes, de parents français d'origine algérienne, c'est en 1986 qu'il découvre les Antilles lors d'une visite à son beau-frère gendarme à Saint Barthélemy. Il prend goût à la région et s'y installe, trouvant un emploi chez Rising Sun Tours en partie hollandaise. Fondée en 1978 par un couple d'américains, la société a pour mission de faire venir et s'occuper de touristes, principalement américains. Notre homme a déjà une expérience du tourisme acquise auprès de la famille royale d'Arabie Saoudite. A l'occasion d'un job de vacances, et alors qu'il poursuivait ses études de droit à la Fac de Nice (il voulait être avocat), il a eu l'occasion de partir rejoindre ce poste qui finalement l'a lancé dans la carrière. Durant six ans, il s'est occupé exclusivement d'orchestrer les déplacements de la famille royale autour du monde.

C'est en 1990 qu'il ouvre l'agence française de Rising Sun Tours dont, au fil des ans, il prendra le contrôle total, rachetant peu à peu les parts des fondateurs. Il est donc maître à bord pour une entreprise qui bon an, mal an, fait venir plus de 10.000 touristes, sans compter les croisiéristes, beaucoup plus nombreux, auxquels il propose des activités sur Saint Martin.

Maitre à bord, mais sans arrêt sur le pont...

Ainsi qu'il aime, à juste titre, le rappeler, Ali Laggoune, ou l'un de ses employés, est la première personne que le voyageur voit en arrivant, mais aussi la dernière. Tout au long du séjour, il aura été omniprésent pour veiller à ce que tout se déroule selon le programme établi des mois, parfois des années avant. Ses trois grands axes de clientèle sont : l'individuel (qui viennent par des Tours Operators), les groupes (incentives, événementiel, motivation, récompense), les croisiéristes (sur Saint Martin, Saint Barthélemy et Anguilla). Faire venir cette clientèle suppose un travail en amont considérable : participation à une moyenne de six grands salons internationaux, participation à des associations professionnelles du monde entier, entretien d'un réseau de relations important couvrant tous les horizons. Il faut ensuite investir pour faire venir les décideurs, que ce soit les TO qui sont généralement regroupés, ou les agences événementielles ou d'incentives qui sont plutôt invitées séparément. Là, en quelques jours, il faut présenter la destination, non plus à des touristes, mais à de véritables professionnels très pointus. Globalement, cet investissement en voyages de décideurs a un taux de retour exceptionnel. Ce sont environ 30% qui signent dès la première année, mais sans nécessairement que les autres soient perdus, peut-être reportés.

Sans négliger les autres aspects de sa clientèle, la plus intéressante est sans nul doute celle qui lui vient par les agences d'événementiels. En effet, on s'inscrit là dans des groupes provenant de grandes sociétés, souvent multinationales qui font soit un congrès, soit un voyage de récompense

pour une catégorie de personnel de haut niveau (par exemple tous les gros concessionnaires d'une marque de voiture) ou un congrès qui mêle travail et détente. Les prestations réclamées par ces grands groupes constitués sont parfois extraordinaires, puisqu'il faut laisser au participant un souvenir impérissable. C'est ainsi que Ali Laggoune a pu, dans le passé, débarquer 150 VIPs sur la plage de Tintamarre et transformer l'espace déjà magique en un endroit de rêve avec orchestres, danseuses, masseuses, restauration gastronomique, et même lâcher de champagne depuis un ULM... Ou encore pour un autre groupe louer simultanément 9 villas réparties des Terres-Basses à l'Anse Marcel et dans chacune donner une fête inoubliable avec orchestre, danse, et repas haut de gamme avec chef étoilé. De la prestation de très haut niveau pour une clientèle éclectique qui se transformera ensuite en véritable VRP au service de Saint Martin. Satisfaits, que ce soient des dentistes, des chirurgiens, ou des concessionnaires de voitures, tous sont des gens au contact dans leur pays et villes respectifs avec le public auprès duquel ils seront des ambassadeurs à la hauteur de leurs souvenirs de Saint Martin.

Saint Martin, une destination exceptionnelle.

D'où une organisation sans failles, rôdée par des années d'expérience, mais qui réclame une attention et une énergie soutenue. Car évidemment, il y a toujours un prestataire qui, à la dernière minute, a un problème, un avion en retard, et plein de petits trucs qu'il faut au pied levé arranger. Ali Laggoune arrive à mener tout cela de front dans la mesure où il sous-traite la totalité des interventions auprès de prestataires dont il a l'expérience, s'étant lui-même toujours interdit de concurrencer les métiers sur place. Il fait donc appel à des transporteurs, il contracte auprès d'armateurs de bateaux, il fait appel aux prestataires locaux maritimes, aériens, et terrestres.

Pour des groupes de ce niveau, le choix en hôtels est assez limité avec seulement le Radisson, le Domaine, la Samana et le Westin, soit un total d'environ 800 chambres. Pour des groupes moins argentés, il peut alors élargir à des hôtels moins prestigieux, le Beach Plaza, Flamboyant, Mercure. Mais pour limité qu'il soit, le parc hôtelier, pour lui, le satisfait pleinement. Si aujourd'hui il y a la crise, force est de constater que les « miettes » du marché américain qui constituent encore aujourd'hui 80% de son chiffre d'affaires, suffisent à le faire vivre.

Pour lui, Saint Martin est une destination exceptionnelle qui a encore un énorme potentiel. Mais il manque quelques outils. Si autrefois il était contre les casinos en partie française, il a aujourd'hui revu son jugement et trouverait tout à fait important qu'un vrai casino à la française soit implanté par exemple à l'Anse Marcel, dans la



mesure de son isolement. Parce qu'il paraît non commercial de pousser les gens à sortir le soir, faire deux fois 40 minutes de voiture pour aller en partie hollandaise (et donc nous échapper) alors qu'un établissement à la française contribuerait à fixer la clientèle et, par la loi française, imposerait la présence d'infrastructure de congrès. Ce qui manque cruellement à Saint Martin (mais qu'il sera difficile d'avoir, car pour construire un casino, il faut être classé station balnéaire et que nous aurons bien du mal puisque l'assainissement est une condition sine qua non). Autre regret, alors que son métier est tellement important pour Saint Martin, c'est de constater qu'il n'y a pas d'agents de voyage à l'Office de Tourisme, même s'il reconnaît être associé aux opérations menées par l'organisme, par exemple d'aller au Sea Trade, la grande messe annuelle de la croisière à Miami.

C'est un autre volet de son activité, celui de proposer aux compagnies de croisières des activités à faire par les passagers lors de leur escale dans nos eaux. Cela suppose de les sélectionner, de les suivre, éventuellement les formater selon les exigences du client pour ensuite un an à l'avance, les proposer. Là aussi, il a quelques regrets. Si d'une manière générale les activités en partie française sont de très bon niveau, deux d'entre-elles parmi les plus porteuses, le kayak et le cheval, posent des problèmes. Défaillances répétées du prestataire dans un cas, réduction du cheptel engendrées par la législation vétérinaire française qui rend très difficile l'importation de chevaux. Dans les deux cas, les autorités devraient s'intéresser au problème dans la mesure où elles pourraient faire avancer les choses. Voilà deux activités écologiques, qui plus est dans la Réserve Naturelle, qu'elles valorisent, et qui ne sont pas, ou peu, aidées par les pouvoirs publics (quand c'est de son ressort, comme par exemple nettoyer la plage de l'embarcadère de Cul de Sac). Au bilan, Ali Laggoune, on le sent, est passionné par le métier mal connu qui est le sien, mais qui est essentiel pour Saint Martin, que par ailleurs, il voit comme appelée à se développer dans le futur, en souhaitant que cela continue à être encadré. Car le tourisme est fragile.■



Juliana Airport

Entretien et portrait

Philippe Thévenet. Profession: Economiste et hôtelier.

S'il y a bien quelqu'un qui est omniprésent dès que l'on parle tourisme, c'est bien Philippe Thévenet, le secrétaire général de l'AHSM et son porte parole. Et ce n'est sans doute pas sans raison, même s'il se défend d'être plus qu'hôtelier et avant tout un économiste du tourisme. Sa carrière, déjà longue, a en effet été marquée depuis fort longtemps par ce métier.

Après une enfance à Annecy, c'est à Lyon qu'il est parti faire des études juridiques et économiques, cumulant une licence en droit (Bac +4) puis l'Institut d'Administration des Entreprises en 3^{ème} cycle (ce qui équivaut aujourd'hui à un DESS ou master). Il a aussi préparé un DESS en sociologie politique avant d'entrer dans le monde du travail en intégrant un groupe de promotion et de gestion immobilière où il s'occupe de redresser certaines agences et de développer de nouvelles régions. A l'aube des années 80, il est pressenti pour prendre la direction d'une holding d'un des tous premiers groupes d'ingénierie immobilière et décoration, épaulant ainsi l'homme à l'origine de cette société, le célèbre décorateur André Paccard. Celui-ci, un peu par un concours de circonstances, s'est retrouvé avec des clients prestigieux comme le Roi du Maroc. Il fallait un gestionnaire pour organiser ces énormes contrats et c'est Philippe Thévenet qui, durant quinze ans, s'en est occupé. Les exigences de ce genre de clients, dès lors qu'ils font confiance, débordent rapidement le simple domaine initial, ce qui contribua à développer les activités de la société qui embrassa de nombreux secteurs dont certains liés au tourisme. Forte d'un staff d'architectes, de décorateurs et de 850 employés sur tous les continents, la société contribua à de gros projets de haut de gamme comme hôtels, palaces, universités, centres de congrès, pour des gouvernements, des états, ou pour des chefs d'états. Philippe Thévenet fut même impliqué dans la réorganisation de la télévision marocaine.

En 86, la société réalisait un chiffre d'affaires de plus de 850 millions de francs, étendant ses activités dans de nombreuses branches. Avec des bureaux à Paris ou à New York, mais basée à Annecy, (berceau de la famille de André Paccard qui est cité comme l'une des célébrités de la ville d'Annecy) la société développa ses activités aussi sur place en relançant par exemple une très vieille compagnie de navigation sur le lac. L'hôtellerie occupe une place de choix, notamment au Maroc où sa société étudia et réalisa des infrastructures tant publiques que privées dans ce secteur avec une implication importante allant jusqu'à la livraison clé en main. Au travers de toutes ces expériences, on voit que notre homme appréhenda nombre de domaines qui, plus tard, trouvèrent une application à Saint Martin. Une pratique de nombreux métiers liés au tourisme, à l'immobilier, à l'hôtellerie, mais aussi le conseil puisqu'il développa sa propre entreprise dans ce domaine et dont les contrats l'amènèrent aussi bien à s'occuper des jeux olympiques de Albertville que de mener une réflexion globale sur le tourisme à Zanzibar (avec le BIT, Bureau International du Travail) ou encore sur des sujets touchant à la défiscalisation. Mais il acquit aussi et surtout, l'habitude de travailler avec des gouvernements, des ministères, des décideurs de haut niveau. Dans le cadre de la défiscalisation, il fut amené à s'intéresser à Saint Martin. Comme il n'est pas homme à travailler en aveugle, il est venu voir et est tombé amoureux de l'île, sans

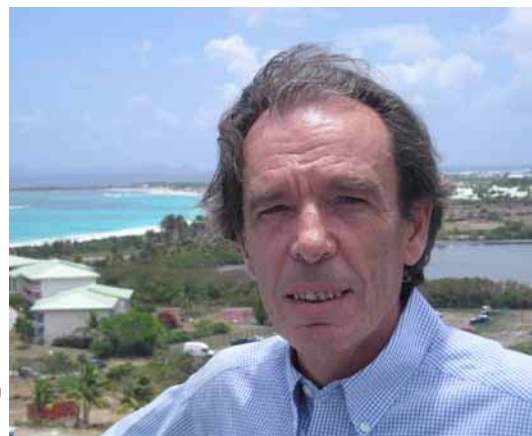
pour autant abandonner sa vision d'homme d'affaires. C'est ainsi qu'il se retrouva hôtelier en dirigeant l'hôtel Alizéa à Mont Vernon tout en poursuivant une activité d'organisation, voire de réorganisation de certains investissements locaux. Le cyclone Luis marque, pour lui, une véritable rupture dans les mentalités. A l'époque, il fut pressenti pour travailler sur certains dossiers d'assurances, qu'étant une partie du temps à Paris, il pouvait traiter plus facilement et à haut niveau. Puis de fil en aiguille, il réorganisa l'AHSM (qui existait depuis 1980), fonda avec d'autres la FISM (Fédération Interprofessionnelle de Saint Martin) dont l'objectif initial était la formation, cruellement déficitaire sur l'île, mais en ayant toujours une démarche de travail avec les pouvoirs publics. Aujourd'hui, il est 1^{er} vice-président du CESC (Conseil Economique, Social et Culturel), administrateur à l'Office de Tourisme, et continue d'animer l'AHSM en développant une grosse activité d'analyse au profit tant des pouvoirs publics, que dans la défense de la profession.

Une situation privilégiée et de bons atouts.

C'est donc un véritable expert qui nous donne sa vision de notre destination. Pour lui, Saint Martin dispose vraiment d'atouts considérables. Géographiquement d'abord, nous bénéficions d'une situation privilégiée, au carrefour de l'Europe et des Etats-Unis, mais aussi des Caraïbes et des Amériques. Notre plus gros argument reste ce mélange de culture caribéenne et française dans un environnement anglophone. Pour les américains, nous sommes une destination attractive par cet aspect de la culture européenne et française, mais en même temps nous sommes suffisamment proches d'eux, notamment par la langue, pour ne pas constituer un trop gros risque et être rassurants. Pour les européens, nous sommes un choix ouvert sur une autre culture, mais en même temps encore assez proche et donc pas trop aventureux. Dans les deux cas, nous avons naturellement l'avantage d'apporter un dépaysement sécurisant. C'est absolument unique dans les Antilles. Aucune autre destination ne dispose de ces arguments. Et l'île regorge d'autres outils comme la restauration, les plages et les paysages.

Le fait de travailler avec une clientèle américaine nous tire vers le haut car leur fonctionnement est essentiellement basé sur la notion de « deal », de contrat. Ils sont prêts à payer, mais il faut alors leur donner exactement ce qui a été promis. Cela encourage à la qualité dans un contexte où, au contraire de certaines autres îles, ici, on aime les américains.

« Notre produit est très bon, mais il souffre d'un manque d'entretien. Avant d'aller chercher des niches de marché, de dépenser de l'argent sur des produits exceptionnels, il faut avant tout peaufiner ce dont nous disposons. »



Et cela passe donc par améliorer la propreté, la sécurité, l'assainissement, etc...Il faut aussi travailler à enlever les freins pour ceux qui souhaiteraient venir avant de trouver des motivations à ceux que l'on doit aller chercher sur des marchés plus difficiles. Une évidence est aussi qu'il faut donner au moteur du tourisme (les hôtels) le moyen de travailler. Les charges qui pèsent sur le secteur induisent un ralentissement économique considérable pour l'île. Un hôtel est une entreprise comme une autre, qui doit gagner de l'argent, rémunérer ses actionnaires, investir. Si ses charges (foncier, eau, taxe de séjour, etc..) sont telles qu'elles réduisent ses capacités à assurer un fonctionnement économique sain, comment s'étonner dès lors que des chambres disparaissent ? Dans n'importe quelle entreprise, ceux qui la font vivre sont les vendeurs, et on se doit de les choyer. Ce sont les hôtels qui vendent la destination, fait-on vraiment tout ce qu'il faut pour leur permettre de fonctionner dans les meilleures conditions ?

Une saison difficile et une rentabilité inaccessible.

La fin du mois d'avril est l'occasion de faire un premier bilan. La crise a frappé le secteur, mais peut-être un peu moins à Saint Martin que dans d'autres îles (sans même parler de la Martinique et de la Guadeloupe qui ont rajouté leur problème de grève). Très tôt en effet les hôteliers ont réagi pour s'adapter. On observe ainsi que certains ont baissé leurs prix, et maintenu de ce fait un bon niveau de clientèle, tandis que d'autres ont maintenu les prix, mais ont perdu en fréquentation. C'est toujours un choix difficile. C'est certain que réduire ses prix conduit à des difficultés pour ensuite les re-augmenter. Cela dévalorise aussi un peu la destination, mais ce sont des choix de management. On a donc environ 20% en moins sur le taux d'occupation, et 15% en moins sur les prix. Tout confondu, on devrait arriver à 30% de réduction du chiffre d'affaires global. Au-delà de la perte pour les hôteliers, c'est toute l'île qui souffre puisque cela correspond à environ 40 millions d'euros qui n'auront pas été injectés dans l'économie. Il faut en effet savoir que la perte de 1% dans le taux de fréquentation des hôtels correspond à 1,5 M€ qui ne seront pas dépensés dans l'économie locale (boutiques, restaurants, locations de voitures, activités, etc...). Une fois encore on voit à quel point la destination repose sur le bon fonctionnement de notre secteur hôtelier, lequel enregistre à cause des charges, un seuil de rentabilité très élevé, de l'ordre de 60% quand il suffit de 48% en Métropole. Et la majorité des réductions de charges dont le secteur pourrait être bénéficiaire sont de la compétence de la Collectivité.■

Entretien et portrait

José Manrique. Profession: Restaurateur. Président de la FERCOM

Rien ne prédestinait, apparemment, José Manrique à devenir l'un des restaurateurs les plus connus de Saint Martin, sinon le goût d'entreprendre. Espagnol d'origine, polyglotte, linguiste à Paris, son métier était plutôt d'apprendre à enseigner le français à de futurs professeurs en français langue étrangère. C'est en 1979 qu'il arrive à Saint Martin.

D'abord photographe durant un an, il entre ensuite comme serveur au restaurant « L'Auberge Gourmande » dont le propriétaire, Daniel Passeri, fondateur aussi de la maison « Les Grands Vins de France », crée en 1984 le « Tastevin », toujours à Grand Case. En 1987 il se verra confier la direction des deux restaurants, et en 93, il prendra la gérance du seul Tastevin avant de le racheter 1999. Il a donc bien connu le Grand Case d'antan, et le démarrage des années 80. A l'époque, se souvient-il, il n'y avait que 5 restaurants. Aujourd'hui, ce sont plus de 40 établissements qui émaillent la rue, donnant son véritable cachet à ce gros village qui a su conserver son âme alors que Saint Martin se bétonnait. Il a pu aussi mesurer à quel point la spécificité de Saint Martin lui donne cet attrait qui, année après année, nous ramène des touristes, dont certains lui sont fidèles depuis presque 30 ans. Mais il a aussi été confronté à cette évolution trop rapide qui a négligé, selon lui, deux aspects fondamentaux : les infrastructures et la formation. Les infrastructures puisque par exemple, Grand Case n'a toujours pas de « tout à l'égout » (promis dans les deux ans qui viennent), ce qui est quand même gênant puisque c'est un des éléments qui empêchent d'être classé station balnéaire (ce qui ouvre la porte à un certain nombre d'avantages, horaires d'ouverture, fiscalité, charges sociales, subventions, etc...). La formation, puisque, si la restauration a une section au lycée, beaucoup d'autres métiers indispensables au tourisme ne sont pas enseignés localement (pas d'école hôtelière par exemple).

Les grands points à améliorer.

Le personnage a le verbe facile, chaleureux, et sa compétence, reconnue, l'a propulsé à la présidence de la FERCOM, l'association des restaurateurs de Saint Martin. Version élargie d'une autre association dont il était déjà le président et qui se consacrait exclusivement à Grand Case. Mais à la demande du Préfet qui souhaite voir les métiers s'organiser, l'association a ouvert ses rangs. Grand animateur de Grand Case, il a notamment monté avec ses partenaires divers événements dont les plus connus sont les Mardis de Grand Case, qui sont attendus avec impatience chaque année, autant par les touristes que par les résidents, et, bien entendu, les professionnels de la place. Interlocuteur privilégié, dorénavant, des administrations de l'Etat ou de la Collectivité, il a une analyse fine sur la situation de l'île, d'autant qu'il a le recul nécessaire depuis le temps qu'il est là. Aussi, il souligne, comme d'autres d'ailleurs, que le temps des interrogations est passé, qu'il vaudrait mieux s'attaquer à mettre en application les réponses. Car, quel que soit le secteur, tous les professionnels ont une vue claire de leur profession et de la destination. Ils savent ce qu'il faut faire, et qui doit le faire. S'interroger une énième fois ne fait que prolonger une démarche qui aurait dû aboutir depuis longtemps. Et pour lui, il est prioritaire de s'attaquer à la fiscalité des

ménages, comme des sociétés ou des professionnels. D'une certaine manière, aime-t-il à le rappeler (et il n'est pas le seul), il ne s'agirait que d'appliquer le programme électoral de l'équipe actuellement en place. Suppression de la taxe professionnelle, élargissement de l'assiette, mise en place d'une taxation indirecte. De cette manière, tout le monde contribuera et les recettes générées pourront être affectées prioritairement aux infrastructures, ce qui entraînera par effet mécanique des investissements du secteur privé face à une position fiscale claire permettant d'anticiper une rentabilité. Et avant de solliciter des nouveaux investissements, il y aurait lieu d'optimiser ou de rénover ceux que l'on a déjà.

Le deuxième problème auquel il faut s'attaquer, et qui peut être lourd de conséquences, c'est l'adaptation de notre volet réglementaire à l'environnement économique caribéen, et plus largement nord américain. Il faut par exemple développer notre lobbying auprès de Paris (très faible actuellement) et de Bruxelles (inexistant) de manière à faire valoir notre spécificité et obtenir des dérogations adaptées au contexte local. Peut-être même, si c'est indispensable, faudrait-il quitter l'Europe pour adopter un autre statut en marge qui nous donnerait plus de liberté de nous adapter à la concurrence de nos voisins. Les normes sanitaires par exemples sont considérablement plus lourdes qu'aux USA et ce n'est pas pour cela que nous avons nécessairement moins de soucis de santé publique. Par contre, le différentiel de prix qui en découle nous plombe face à nos voisins. Et ce n'est pas pour autant que ce serait un nivellement par le bas et un alignement sur des destinations moins bien cotées.

Autre point à travailler, et sur lequel José Manrique est très prolix et remonté, c'est la pratique du 1€ pour 1\$ cash. Il estime que c'est ni plus ni moins qu'une escroquerie consistant à faire de la dissimulation fiscale un outil de concurrence déloyale. Or, rien dans la loi française n'empêche la pratique, le taux de change étant libre. Peut-être la Collectivité devrait-elle appuyer auprès de l'Etat une règle interdisant cette pratique, ou l'autorisant mais en l'élargissant aux cartes de crédit (les machines du côté français sont en euros). Car pour le moment, cela contribue à instaurer un régime de concurrence déloyale entre restaurateurs, au détriment, bien souvent, du consommateur européen, détenteur d'euros, lésé par une hausse des prix destinée à compenser le différentiel euro/dollar.

La situation économique dans le secteur.

Sur la situation économique vécue par les restaurateurs, l'avis de notre interlocuteur est mitigé. Globalement, on assiste certainement à une baisse de 10 à 20% pour la profession, mais c'est très variable. Selon lui, les très bons n'ont enregistré que peu ou pas de baisse, d'autres, et nous en avons rencontré, estiment même être en légère hausse par rapport aux années passées.



Ce sont, essentiellement, les nouvelles enseignes, peu ou pas encore connues, qui sont les premières victimes.

Les mardis de Grand Case, même si c'est très lourd à organiser, restent une bonne opération.

Nous avons d'ailleurs fait un petit tour pour interroger les restaurateurs et commerçants. Tous se montrent très satisfaits de l'initiative, même si, parfois, ils ne profitent pas directement ce jour-là, mais la veille ou le lendemain pour cause d'encombrements et de manque de parkings. Et puis, cela fait parler de Grand Case et c'est forcément bon.

La restauration à Saint Martin est un fleuron de notre industrie et très certainement un interlocuteur dont il faut tenir compte. La Fercom est d'ailleurs la seule association à rencontrer tous les trois mois les autorités pour faire un point. Forte de 60 membres (sur les 200 restaurants environ que compte la partie française) l'association et son président sont impliqués dans nombre d'institutions, comme l'Office de Tourisme (administrateur), le CESC (dont José est membre), ou encore les réunions de travail sur le tourisme, ou les Etats Généraux de l'Outre-mer.

La pratique du métier à Saint Martin n'est pas chose aisée. Le manque de produits frais et l'environnement de travail ont conduit à ce qu'aucuns de nos restaurants ne soient classés dans les grands guides (qui d'ailleurs nous ignorent), même s'ils ne méritent pas pour cela. Autre souci dû à notre évolution statutaire, l'apparition de nouveaux fonctionnaires pratiquant un respect forcené des textes français absolument pas adaptés au contexte local. Ainsi, notre nouvelle Direction du Travail s'est fendue d'un recommandé à toutes les entreprises de plus de 11 employés pour leur rappeler qu'ils étaient obligés d'organiser des élections pour désigner un représentant syndical au sein de leur société. Mais le problème est qu'il n'y a pas de syndicats saint-martinois sensibles aux problématiques locales et que nous n'avons, ainsi que nous l'avons souligné dans un n° précédent, que des antennes de syndicats guadeloupéens. Qui veut aujourd'hui se retrouver, chez lui, avec des activistes qui ont massacré durablement l'économie de la Guadeloupe ? Ce genre de comportement, inadapté aux spécificités de l'île, et la concurrence toute proche de la partie hollandaise, vont conduire, c'est à craindre, à un retour en arrière. Autant les lois Perben avaient incité la profession à des déclarations sociales plus civiques et à une meilleure protection des salariés, autant des mesures aveugles comme celle-là vont saper les bonnes volontés (ou inciter, comme on le voit déjà, à une délocalisation). Sous prétexte de réglementation française, il y a un évident manque de cohérence. A méditer dans ces moments de crise.■

Entretien et portrait

Bulent Gulay. Profession: Gestion de bateaux de plaisance. Président de METIMER

Le nautisme est l'une des branches de notre activité touristique, et non la moindre. Disposant de nombreux atouts, la destination Saint Martin a toujours été très prisée des amateurs de belles navigations. La profession est représentée majoritairement par l'association Métimer dont le président est Bulent Gulay que nous avons rencontré.

C'est bien loin de nos rivages que Bulent est né puisqu'il est originaire de Turquie et plus précisément d'Istanbul. Après une scolarité au collège français de cette ville très cosmopolite, et avoir dirigé avec son père la société familiale pendant quatre ans tout en continuant ses études, il est parti en France les poursuivre à l'université de Toulouse Mirail, en sociologie et économie européenne. Sa rencontre avec une étudiante française, Wilma, et la naissance de son premier fils, Sylvain, l'oblige à quitter les études après deux années de Fac. Fondant une famille, dont il doit bien naturellement assurer la subsistance, il se lance dans la vie professionnelle par la base, en tant que vendeur en porte à porte chez Hachette à Marseille. Ses qualités commerciales et son esprit d'équipe lui valurent, après trois mois, de devenir animateur de secteur avec 7 personnes à gérer. Un ami en difficulté lui demande alors de revenir à Toulouse prendre la direction commerciale d'une société de recouvrement contentieux, et de renseignements commerciaux, pour la remonter. Ce qui lui prendra deux ans. Après quoi, il monte sa propre entreprise d'import export, tous produits, tous pays, et il se spécialise rapidement dans la création et la diffusion de sportswears et de vêtements de cuir. Activité qu'il mènera durant 8 ans avant de déménager à Bordeaux, son épouse Wilma ayant été nommée dans cette ville. Il vend donc son affaire et relance, cette fois dans la restauration, une nouvelle activité. Durant 2 ans, il aura donc son restaurant de spécialités turques et fruits de mer sur le port d'Arcachon. C'est là qu'il découvre la voile.

Début de carrière dans le nautisme.

Né sur le Bosphore, il a toujours été amoureux de la mer. Cet intérêt, partagé par Wilma qui avait grandi en Nouvelle Calédonie, les pousse à aller au-delà de l'Atlantique, pour découvrir une autre vie et échapper à une société de consommation et des conditions climatiques désagréables. En attendant, plus prosaïquement, et sagement, il apprend à naviguer au cercle de voile d'Arcachon, mais c'est finalement par avion qu'il arrivera en 1990 avec Wilma et ses deux garçons à Saint Martin, où il achètera d'ailleurs son premier bateau. On a un peu de peine à le croire, mais à l'aube des années 90, la voile n'était pas vraiment organisée à Saint Martin, il y avait très peu de skippers, la plupart étaient d'ailleurs des plaisanciers anglophones (sud africains). Ce sont les sociétés de charter Moorings, Sun Yacht Charter, et Swan, qui, les premières, le presseront pour prendre en charge leurs clients francophones. En 1992, il est engagé par Jetsea et est l'un des premiers à obtenir le sésame officiel, le diplôme de patron plaisance voile (PPV) à Saint Martin. Jet-Sea lui confie un des premiers catamarans de luxe à l'époque et il naviguera dans tout l'arc Antillais en faisant découvrir les îles à des centaines de plaisanciers venant de tous horizons. C'est à cette époque qu'on lui demande de prendre en charge la gestion de deux bateaux pour le compte d'un propriétaire français, ce qui va peu à peu l'orienter vers son métier actuel. Il s'occupera aussi, dans le même temps, du voilier Mamayamba appartenant à Yannick Noah qu'il manœuvra pour le chanteur. En 1997, il signe un contrat avec VPM pour



© B. Delaitre

monter la base de l'Anse Marcel dont il s'occupera jusqu'à ce qu'il rachète en 1999 la base de Catamaran Company sur la Marina Port La Royale et baptisera sa nouvelle société Anyway Marine, petit clin d'œil au fait que, quel que soit le moyen, le client arriverait chez lui. Anyway Marine est spécialisée en gestion de navires, depuis la vente jusqu'à l'exploitation dans le cadre de sorties à la journée ou pour des charters, avec ou sans équipage, de plus longue durée. Il est aussi agent pour plusieurs grandes marques françaises (Nautitech, Fontaine Pajot et le groupe Bénéteau).

Parallèlement à sa vie professionnelle, Bulent Gulay s'implique dans le monde associatif. D'abord par le biais du VTT dont ses enfants sont, non seulement friands, mais aussi très performants. Il aidera à monter avec le très connu David Charasse, la Caribbean Cup qui rassemblait les meilleurs sportifs de toute la Caraïbe. Il fut aussi l'un des premiers membres actifs de l'association Promer qui réunissait des transporteurs, professionnels du secteur maritime et dont l'objectif était de défendre les intérêts des flottes. Mais l'association perdant de sa cohésion, en 2000, il rejoindra l'Association Metimer créée à l'initiative de la FISM sous la première présidence de Yves Andrillon (Scuba Fun Caraïbes). Son épouse Wilma fut ensuite la présidente avant de céder sa place à Yves Kinard fin 2002, qui lui-même la céda après trois ans à Bulent qui est toujours l'actuel président de cette association très dynamique. Ensemble, les deux derniers présidents et leur équipe, ont notamment monté les fameuses Fêtes du Nautisme de 2003, 2004 et 2005. Sous l'impulsion de Bulent, Métimer a consolidé sa position auprès des autorités ainsi que sa notoriété, notamment en lançant le guide annuel Turquoise, sur le nautisme, édité et réalisé par Brigitte Delaitre. Aujourd'hui, Bulent Gulay est membre du CESC (Conseil Economique, Social et Culturel), coordinateur pour les Iles du Nord de la FIN (Fédération des Industries Nautiques), Administrateur à l'Office de Tourisme et membre de diverses commissions de la Collectivité.

Une vision nuancée.

La vision qu'a notre homme de la destination est très positive, malgré, il faut bien le constater, et le regretter, un désintérêt quasi-total de la population et des institutions pour la plaisance. Les clients du secteur nautique ne sont pas nécessairement des « bouffeurs » de miles ou



L'équipe organisatrice de la Fête du Nautisme. De gauche à droite: Régine Hée, Philip & Véronèse Baumann, Valérie Leroy, Bulent Gulay, Yves Kinard.

Suite page 10 →

Fête du Nautisme 2003



Suite de la page 9

des « profiteurs » des infrastructures terrestres. Ils dépensent beaucoup d'argent pour entretenir leurs bateaux, dans les chantiers, les shipchandlers, les marinas, mais aussi dans les restaurants et les magasins pour s'approvisionner. A côté de ces plaisanciers, il y a une vraie branche du tourisme : la location et le charter. Des milliers de plaisanciers venant de partout, d'Europe et d'Amérique du Nord, avec un excellent pouvoir d'achat, naviguent à Saint Martin et dans les îles voisines.

Les arguments dont nous disposons à terre sont donc des éléments prépondérants de l'offre. Mais ce ne sont pas les seuls.

Il existe une belle flotte de bateaux de plaisance à Saint Martin, bien que leur nombre ait connu une chute très importante après la modification de la défiscalisation en 1993. Depuis 2003, même si Saint Martin n'a pas profité autant que la Martinique et la Guadeloupe, la loi Girardin a permis de rénover cette flotte avec des unités récentes et des équipements modernes. Ce qui est extrêmement important, la clientèle, notamment américaine, étant très sensible à cet aspect. Les marinas dans la zone sont satisfaisantes, offrant des services de niveau international. Les mouillages sont nombreux, relativement sécurisants et souvent bordés de belles plages et restaurants. Nous sommes au cœur d'un bassin de navigation où les étapes sont de courtes durées, ce qui permet vraiment une navigation de plaisance. Le vent régulier et une mer, assez souvent formée, mais ni dangereuse, ni trop forte, agrémentent la navigation des amateurs. Les îles voisines Saint Barthélemy et Anguilla sont aussi très appréciées et fréquentées par les plaisanciers, Saint Martin servant de base de départ, notamment grâce à son aéroport international. Les réserves naturelles sont en plein développement protégeant les rives et la faune sous marine, rendant la plongée de plus en plus attractive.

La promotion insuffisamment soutenue.

Un des points négatifs de la destination tient aux conditions pour y accéder. En effet, le prix du billet d'avion pèse très lourd dans une location. Pour quatre couples qui louent un bateau (exemple type pour la location d'un catamaran), soit en Guadeloupe, soit à Saint Martin, la différence peut monter à 2400€, ce qui est considérable et uniquement dû au billet d'avion. Des aménagements tarifaires sont en cours mais seront-ils durables et satisfaisants ? Nous avons évidemment plus d'intérêt à ce que la location se

fasse au départ de Saint Martin, entraînant une plus grande présence ici, dont les commerces de l'île profitent forcément plus. Autre aspect regrettable, c'est le retard pris en promotion générale du nautisme de la part de l'Office de Tourisme. Depuis la création de l'EPIC (l'Office s'est transformé, d'association il est devenu un Etablissement Public Industriel et Commercial. *ndlr*), les projets de Métimer sont mieux soutenus et Saint Martin sera présente à La Rochelle, Paris, Annapolis et Düsseldorf. Mais il reste encore beaucoup à faire, sans parler de la Grande Plaisance et des bateaux de croisière. Ces secteurs demandent des infrastructures très importantes que la Collectivité étudie actuellement avec les professionnels. La clientèle dans la location de bateaux de plaisance vient à 80% de l'Amérique du Nord. Or, jusqu'à maintenant, Saint Martin n'a jamais été présent ni représenté dans les salons nautiques dans ces régions. Les grandes sociétés assurent leur promotion elles-mêmes, mais pour les autres, l'appui de l'Office et de la COM pour aller chercher nos clients à l'extérieur, dans ces événements nautiques, est indispensable. Il est important de collaborer avec les hôteliers qui ont souvent les mêmes problèmes que le nautisme et

qui doivent aussi assurer leur prospection. Il faudrait pouvoir disposer d'outils de promotion, comme des flyers, des CD, des posters. L'Office y travaille avec les professionnels.

Au niveau des flottes, avec une bonne promotion, Saint Martin pourrait doubler sa flotte de location. Actuellement, il n'y a pas assez de bateaux adaptés à la demande du marché qui va majoritairement vers les catamarans. D'une manière générale, et malgré le travail effectué par Métimer, le nautisme reste un peu le mal aimé ou mal connu du tourisme. Ce désamour se manifeste souvent par une méconnaissance des règles de fonctionnement de ce type particulier de touristes et de professions. Imposer par exemple les bateaux à la taxe de séjour sur base du contrat de location, alors que le bateau ne restera qu'un jour ou deux dans nos eaux avant de partir pour les îles voisines, est un non sens. La redevance de mouillage, quand elle ne s'accompagne pas d'un véritable service, autre que celui apporté par la nature, n'est pas non plus très judicieux, alors que les plaisanciers ne rechigneraient pas à payer un permis de navigation, ou un redevance, s'ils trouvaient des infrastructures et des services qui leur facilitent la croisière ou la sécurité. Il y a des marinas, c'est vrai, mais le charme de la navigation est de trouver des mouillages où on se coupe du monde terrestre pour se sentir libre, l'espace d'une soirée, d'une nuit....

Il faudrait aussi, notamment, relancer un événementiel fort comme un salon nautique régional ou des opérations comme une semaine de la presse (qui a été menée en novembre dernier par Métimer en partenariat avec l'aide de l'Office). Pour Bulent Gulay, le nautisme est le secteur du tourisme le plus prometteur à Saint Martin derrière l'hôtellerie, pour autant que l'offre continue à se structurer et que les pouvoirs publics l'aident à se développer, par exemple en finalisant le projet de l'aménagement de la Baie de Marigot, en accompagnant les professionnels avec les formations, en baissant les charges des entreprises et en facilitant l'embauche. Actuellement, le secteur manque de personnel navigant et de main d'œuvre performante et locale. Il faut aussi absolument intéresser nos jeunes aux métiers de la mer. Les branches sont très nombreuses dans l'industrie nautique. Nous sommes une île au milieu de l'Océan Atlantique. La mer nous entoure, et il est logique que nous allions vers ses ressources, pour les protéger, mais aussi pour en vivre. ■

Un magnifique yacht dans la marina Fort Louis



Communiqués.

Fish Day 2009 : un événement culturel incontournable!

Le dimanche 3 mai prochain, aura lieu à Cul-de-Sac, l'édition 2009 du Fish Day, de 8h à 22h. Vente de poissons frais, de plats créoles, de légumes mais également de bijoux divers se dérouleront au niveau de l'embarcadere de Pinel, ainsi que de nombreuses animations, le tout dans une ambiance chaleureuse et amicale. Comme chaque année, Cul-de-Sac devient le théâtre de cet événement populaire qui exprime une partie de la culture saint-martinnoise à travers la pêche, la préparation culinaire de mets traditionnels, mais également d'animations diverses comme la course de canots ou encore les combats de coqs. La Collectivité vous invite à venir nombreux pour cette journée du poisson, découvrir ou redécouvrir les charmes de ces moments inoubliables, dimanche prochain à Cul-de-Sac.



Saint-Martin
Service de la Culture

Cul de Sac Fish Day

Sunday May 3rd, 2009
8:00 a.m. to 10:00 p.m.

Local Breakfast 8:00 am

- Vente de poissons frais
- Vente de plats créoles
- Vente de légumes
- Vente de bijoux
- Fabrication de nasses
- Animations - Jeux divers
- Course de canots
- Combats de coqs

- Grain d'Or Gunslingers**
- Jolly Boys**
- Sea Lovers**
- FSF Lycée Idm**
- Back by popular demand**
- 3-Cylinder**
- Youth Waves**

- Fresh fish for sale
- Various seafood dishes
- Sale of provisions
- Jewellery stalls
- Exhibition of fishpots
- Games for kids
- Boat race
- Cock fighting

GRANDE FÊTE DU POISSON
Dimanche 03 Mai 2009
EMBARCADAIRE DE PINEL - CUL DE SAC - 8h00/22h00
CONTACT - Tél. 05 90 29 59 18 - Fax 05 90 87 12 96

Les brèves:

Les déclarations fiscales 2008 sont arrivées!



Mercredi midi, le Directeur des Services Fiscaux de Saint Martin avait convié la presse pour faire le point sur la déclaration de revenu 2008. Autour de Mr Jolibert, Mme Ollitrat, adjointe au Trésorier et Mr Guy Pujol, responsable des services fiscaux, répondaient aux questions de la presse, mais aussi des experts comptables qui s'étaient déplacés. Le premier point à souligner c'est que pour la première fois nous disposerons, du moins les particuliers, d'une déclaration spécifique à Saint Martin. A tel point que si l'on en reçoit encore une émanant des services de l'Etat, et donc provenant de Basse-Terre, il ne faut pas en tenir compte. Autre nouvelle, la déclaration est téléchargeable sur le site de la Collectivité, mais il faudra toujours la déposer sous forme papier. La télé-déclaration ne sera possible, au mieux, que l'année prochaine. La date de dépôt maximum est portée au 18 juin. 15.000 foyers fiscaux sont identifiés à Saint Martin, dont 3.000 sont imposables. Par contre, il y a 5.000 entreprises dont 1.200 sociétés. Pour les professionnels, les anciens documents sont

toujours à utiliser. On apprend que l'impôt sur les personnes rapporte environ 7M€ avec un taux de recouvrement de 70%. Tous impôts confondus, les services de l'Etat collectent pour le compte de la Collectivité un peu plus de 35M€. L'impôt sur les sociétés rapporte 6,2M€, les droits d'enregistrement et de publicité foncière, 8,5, les 4 "vieilles" comptent elles pour environ 1,5 M€. Mais cela a un coût qui a été évalué, et sera donc facturé à la COM, de 1,5M€. Seule la CSG reste attribuée à l'Etat. 12 agents fiscaux travaillent sur l'île et les effectifs vont encore se renforcer avec un nouveau contrôleur, 2 agents de recouvrement et un adjoint spécialisé auprès de la Collectivité. ■

Prochainement...

V.I.P ASSISTANT SERVICES

SERVICES OFFERTS AUX SOCIÉTÉS ET AUX PARTICULIERS

SERVICES OFFERTS



- * Paiement de factures
- * Achat et livraison des courses.
- * Achat des tickets cantine.
- * Récupération des enfants de l'école.
- * Recouvrement des loyers.
- * Prendre rendez-vous à l'ambassade US.
- * Dépôt et récupération à la blanchisserie.
- * Récupération et dépôt de chèques.
- * Traductions.
- * Publipostage.
- * Récupération et dépôt de courrier
- * Entretien de Maison/ Villa.

Nous assurons en plus, du secrétariat à domicile. (Dont vous ne paierez que les heures effectives de travail).

Tel: 0690 56 83 41/ 0590 27 15 50
Email: vip.assistant@yahoo.fr

LE PETIT ÉCONOMISTE

JOURNAL ÉCONOMIQUE EN POITOU-CHARENTES



Sur www.lepetiteconomiste.com
en partenariat avec SXM
renforcez votre visibilité en Métropole
pour seulement 20 € / mois (durée libre)

Le Petit économiste, média économique en Poitou-Charentes, vous propose, grâce à un partenariat avec SXM Economique, d'apparaître sur www.lepetiteconomiste.com en rubrique internationale et ainsi de renforcer votre visibilité en métropole.

Contact :
contact@lepetiteconomiste.com




• Reprographie de plans
d'après originaux
ou fichiers informatiques (PDF, DWG, DWF)
du **A4 au A0** et même plus...
(laize 90 cm)
80 gr blanc mat ou calque.

• Tirage couleur Grand Format
• Copie Service
• Cartes de Visite
• Flyers
• Brochures
• Affiches
• Tickets
• Carnets ...

RAPID PRINT
Copy Service & Imprimerie

Howell Center
Marigot - Saint Martin
Contact : Sylvie
Tél. : 05 90 87 75 17
Fax : 05 90 87 98 00
PAO : crealizes@domaccess.com
PLANS : rapidoprint@mac.com

MOTIVEZ VOS EQUIPES ORGANISEZ UNE SORTIE EN CATAMARAN AVEC VOS COLLABORATEURS !

Notre expérience nous l'a prouvé plus d'une fois : passer toute une journée à bord d'un de nos catamarans renforce la motivation, dynamise les collaborateurs et augmente la rentabilité de l'équipe !

Anyway Marine vous propose des sorties privées à la journée avec capitaine à la destination de votre choix.

Votre catamaran vous est réservé en privé pour une journée de détente, dans un cadre naturel, loin de tous les soucis, à la découverte d'une île déserte avec des plages de sable d'or et le monde merveilleux sous-marin que vous pourrez explorer grâce à nos équipements de snorkelling. Il est possible de louer plusieurs bateaux pour organiser des régates entre vous. Vous pouvez aussi offrir une sortie à vos clients, ou organiser des journées de travail et des séminaires sur plusieurs jours avec vos prospects en toute convivialité.

N'oubliez pas que cette opération vous permet également de déduire les frais engagés dans votre déclaration fiscale.

CATAMARAN DE

38'- 41' :

10 à 14 personnes

800 euros

CATAMARAN DE

47' :

10 à 24 personnes

1000 euros

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES :

Destination (au choix) :

Tintamarre + Ilet Pinel ou Anguilla

Départ : 7h45 de la Marina Royale à Marigot

Retour : 17h45 à la Marina Royale à Marigot

Nos tarifs comprennent : le capitaine, les assurances, le plein d'eau, le carburant, le matériel de snorkelling.

Nos tarifs ne comprennent pas : les taxes, clearances et repas

ANYWAY MARINE - Marina Port La Royale
Demandez Caroline – 05.90.87.91.41 ou 06.90.88.17.88
www.anywaymarine.com - anyway@wanadoo.fr