

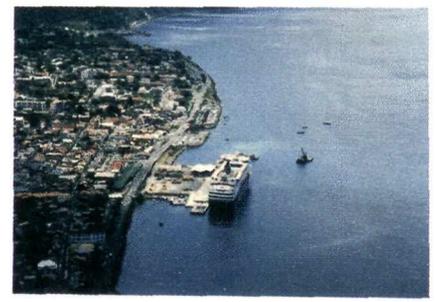
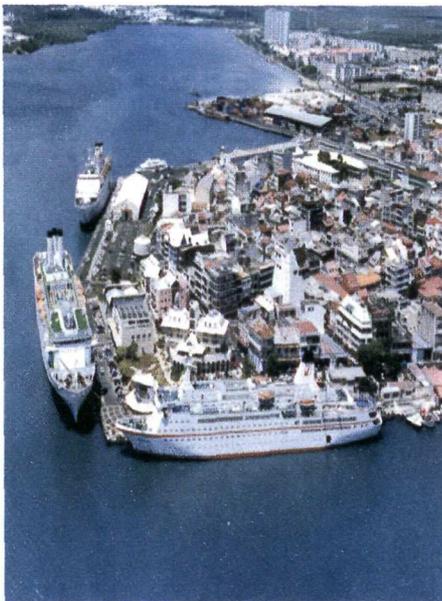
LE POINT

Tourisme

Guadeloupe

Port Autonome de la Guadeloupe

B.P. 485 Gare Maritime
97165 POINTE-A-PITRE Cedex
Tél. 0590 21 39 00 - Fax 0590 21 39 69
<http://www.port-guadeloupe.com>



- Le port autonome de la Guadeloupe, établissement public de l'Etat, créé en 1975 et régi par la loi de 1965 sur les Ports Autonomes.
- Il exerce ses compétences sur 4 sites :
Pointe-à-Pitre - Basse-Terre - Folle Anse/Marie-Galante - Bas du Fort
- Le trafic total est de plus de 3 Mt.

TOURISME

Questions à Alexandre GOUJON

Brigitte LEFEBVRE DU PREY

3

Interview Denis WATHIER

Alexandre GOUJON

5

Le REVENUE MANAGEMENT : remplir les avions le mieux possible et au meilleur prix

Henri de PEYRELONGUE

9

L'Ile-de-France : la première région touristique au monde

Dominique SCHNEIDER

13

La concurrence Air/Fer

Marc LAMIDEY

17

LA GUADELOUPE

Le réseau routier national en Guadeloupe. Un lien indispensable aux nombreuses fonctions

Eric LEGRIGEOIS

21

Schéma d'aménagement régional de la Guadeloupe (SAR)

Michel LEFEUVRE

27

L'habitat en Guadeloupe

Joseph EBENDINGER

32

RUBRIQUES

Les ponts en marche

36

Offres d'emploi

42

Mensuel, 28, rue des Saints-Pères

75007 PARIS

Tél. 01 44 58 24 85

Fax 01 40 20 01 71

Prix du numéro : 58 F

Abonnement annuel :

France : 580 F

Etranger : 600 F

Ancien : 300 F

Revue des Associations des Ingénieurs des Ponts et Chaussées et des Anciens Elèves de l'ENPC.

Les associations ne sont pas responsables des opinions émises dans les articles qu'elles publient.

Commission paritaire

n° 0605 G 79801

Dépôt légal 1^{er} trimestre 2001

n° 1603

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Dario d'ANNUNZIO

DIRECTEUR ADJOINT

Yves COUSQUER

COMITE DE REDACTION

Philippe AUSSOURD

Jacques BONNERIC

Christophe de CHARENTENAY

Marie-Antoinette DEKKERS

Brigitte LEFEBVRE du PREY

Secrétaire général de rédaction

Adeline PREVOST

Assistante de rédaction

MAQUETTE : Christina L'HEVEDER

PUBLICITE : OFERSOP,

Eric NATAF

Fabrication : Roland FRENARD

55, boulevard de Strasbourg

75010 Paris

Tél. 01 48 24 93 39

COMPOSITION ET IMPRESSION

IMPRIMERIE MODERNE U.S.H.A.

Aurillac

Questions à Alexandre Goujon,

Directeur associé cometoparis.com

Propos recueillis par Brigitte Lefebvre du Preÿ



Alexandre
GOUJON
PC 98

Vous avez préparé ce dossier sur le tourisme, quelle a été votre démarche pour aborder ce sujet et pourquoi ces choix d'articles ?

Lorsqu'on m'a proposé de collaborer au numéro des ponts sur le tourisme, mon ambition était de démystifier un secteur qui est connu uniquement côté clients.

On avait cette opportunité en faisant parler des anciens ou des personnes qui sont au cœur de ce métier et de montrer ainsi un visage méconnu du tourisme, montrer que derrière le rêve, il y a des technologies très complexes. C'est le cas avec le sujet de H. de Peyrelongue sur le yield management et montrer aussi que les enjeux sont extrêmement importants et que cela représente un montant colossal.

De plus, la France est le premier pays en termes de tourisme avec 70 millions de visiteurs par an. Paris est la première ville visitée au monde avec 25 millions de visiteurs par an, donc pays leader pour le tourisme en termes de visiteurs, par contre en chiffre d'affaires ce n'est pas tout à fait le cas.

Je voulais par ce numéro de *PCM le Pont*, évoquer des aspects un peu méconnus du tourisme et essayer d'aller dans les "coulisses".

Cette activité est un peu étonnante pour un ancien des Ponts, comment avez-vous été attiré par ce secteur ?

Je ne sais pas si c'est étonnant, l'Ecole des Ponts est encore une école généraliste même si l'on est obligé de faire de la mécanique des sols ou d'autres choses de ce genre, cela permet d'obtenir un passeport pour faire ce que l'on a envie de faire,

pourquoi pas dans le secteur du tourisme ?

J'avais organisé des séjours lorsque j'étais étudiant avec un ami, et après avoir travaillé dans diverses sociétés j'ai constaté qu'il y avait des choses à faire dans le tourisme et sur Internet en même temps.

J'avais l'ambition d'avoir ma société, il fallait une idée, et j'avais pu acquérir quelques compétences tout en faisant mes études.

Parlez-nous des débuts de votre agence, comment est née l'idée de ce service original et qu'apportez-vous de plus que les opérateurs de tourisme traditionnels ?

Lorsqu'on a lancé cometoparis.com, l'idée était de proposer en un seul lieu, non pas physique mais virtuel, donc par Internet, l'ensemble des services qu'un touriste peut



Discover Paris
with Parisians



Shuttles
Reservation



Hotels
Reservation



come to
paris
.com



Guided Tours
Reservation



Shows
Reservation



Your
Reservation



Need Help?
Use our Contact
Center
info@cometoparis.com
Tel : + 33 1 48 74 05 10

Set up your best stay in Paris with our Parisian Team.
ComeToParis 35 Rue de Clichy, 75009 PARIS, FRANCE

Version Française



Book your hotel in our selection
Hotels by area,
Luxury Hotels
Standard Hotels
Budget Hotels



Book your transfer
Limousines,
Minibuses,
Private Transfers



Book your restaurant
We know and book the best Restaurants of
Paris for you.
From French Traditional Cuisine, to New Style
restaurants : choose yours.



Your wishes come true
Honey Moon, Birthday, Groups, Incentives,
Surprises : You want your trip
in Paris to be unique. We will make it
unforgettable! Send us your wishes, you
will get a customized proposal.



Book your guided tour of Paris
Minibuses,
Coaches,
Cruises,
Limousines



Book your cabaret show
Moulin Rouge
Lido de Paris
Crazy Horse
Paradis Latin



Real Paris with Parisians
Taste French Wines in a typical Parisian wine
shop with David, our specialist.
Unknown Paris : Follow Georges, our guide,
to discover the Paris that knows.



Discover Paris
Champs Elysees, Opera Garnier,
Montmartre, Pigalle, Louvre Museum,
Notre Dame, Le Marais, Quartier Latin,
Saint-Germain-des-Prés, Tour Eiffel,
Bastille, Montparnasse.

Useful tips about Paris
Paris by Night, Museums,
Paris's weather, Embassies, Speaking French

Contact ComeToParis
Terms & Conditions,
Security on ComeToParis

Come To Paris 35 Rue de Clichy, 75009 PARIS, FRANCE
LI 075 99 00 83, Registered by the french Ministry of Tourism
Copyright © 2000 ComeToParis, all rights reserved

vouloir réserver sur Paris : hôtels, tours guidés, cabarets, transferts, restaurants, services à la carte... cela ne pouvait pas exister avant Internet.

Nous sommes basés à Paris et proposons un service à des clients qui sont distants : 99 % de nos clients sont étrangers. Nous essayons d'être proches du client, en étant basé sur sa destination, nous valorisons notre positionnement d'experts et cela est reconnu comme appréciable par ces clients distants. Le concept semble être validé puisque cela fonctionne.

Comment avez-vous fait connaître votre site ?

Sans clients on ne peut rien faire, c'est donc la partie majeure. Au tout début, nous avons acheté une bannière publicitaire sur yahoo.com sur le mot clé Paris, c'est la seule campagne que nous ayons faite.

Quelles sommes avez-vous investies et quel est votre chiffre d'affaires ?

Pour la pub 20 000 francs en juillet 1999 date de création du site.

Le retour sur Internet a été très positif, les taux de clics normalement devaient être de 0,5 %, et nous avons fait 5 %. Parallèlement à cette campagne nous avons fait référencer le site sur les différents moteurs de recherche étrangers principalement.

Tout cela prend du temps,

faire connaître un site, c'est une communication à mettre en place et ensuite le meilleur ambassadeur c'est le bouche à oreille, c'est notre meilleure publicité.

Notre premier exercice était bénéficiaire et cette année nous devrions le multiplier par trois.

Combien êtes-vous dans l'équipe et prévoyez-vous un développement à court terme ?

Actuellement nous embauchons, nous ouvrons une nouvelle activité sur le Toit de la Grande Arche de La Défense où nous recrutons 2 personnes. De plus, pour développer les offres en japonais, nous embauchons aussi. Et nous sommes en phase croissante pour investir et se positionner sur des projets auxquels nous croyons.

En matière de prestations de services comment choisissez-vous vos sous-traitants ?

Il existe deux critères : Premièrement c'est la qualité des prestations : avant de proposer un hôtel, nous visitons les lieux, chambres, réception... Au début, nous avons testé les hôtels, les tours guidés...

Deuxièmement les "incontournables" sur Paris, il faut faire une adéquation entre la demande des clients et l'offre que nous proposons.

Cependant les choses ne sont pas pérennes, nous pouvons

changer de fournisseurs si nous ne sommes pas satisfaits. Environ tous les six mois nous vérifions la qualité des prestations de services.

D'autre part, nous demandons aux clients rentrés chez eux, de nous donner leurs avis sur leurs séjours et le pourcentage de personnes satisfaites est très important, souvent les gens nous indiquent qu'ils vont parler de nous.

Quelles sont les conditions de paiement des prestations que vous proposez ?

Le client paye la totalité à la commande par carte de crédit sur Internet, avec un paiement sécurisé.

Avec deux années d'expérience quel jeune bilan pouvez-vous faire ? bons et mauvais souvenirs et surtout projets...

Je n'ai pas de mauvais souvenirs. Je fais quelque chose qui me plaît et qui m'intéresse. Pour la société, elle gagne de l'argent et de plus en plus, donc nous nous développons, plus de clientèle, une offre de plus en plus large.

L'ouverture du bureau sur la Grande Arche de La Défense, cela représente 450 000 visiteurs par an, et nous n'aurions pas pu développer cette activité dès le début, il a fallu une existence pour pouvoir commencer à négocier ce genre d'activité.

Interview Denis WATHIER,

Directeur Général Voyages-sncf.com

Propos recueillis par Alexandre Goujon

Quel intérêt présente Internet pour la SNCF et pour le client par rapport à la distribution traditionnelle ?

Pour le client, c'est un nouveau mode d'accès à la réservation ferroviaire.

Cela permet aux internautes de commander leurs billets à partir de chez eux ou à partir de leur lieu de travail, d'une façon simple. C'est un nouveau mode d'accès qui se développe, donc nous avons intérêt à offrir ce service attendu par la clientèle.

D'autre part, pour la SNCF, c'est un mode d'accès qu'elle veut particulièrement rentable, qui lui permet de baisser les coûts de distribution. C'est une des principales raisons.

Le Minitel était un canal de vente très développé et Internet est en train de s'imposer par substitution au Minitel (18 % de baisse du chiffre d'affaires).

C'est un nouveau canal qui est en train de progresser et nous avons la volonté d'être présent sur cette nouvelle technologie, c'est un média qui va s'imposer comme étant très important.

Dans le e-tourisme en France c'est par exemple : un peu plus de 2 milliards de francs de volume d'affaires et selon nos estimations en 2004 cela fera environ 18 milliards. C'est donc un marché très important.

En termes de coût en personnel par rapport à la

distribution traditionnelle, c'est sans commune mesure ?

Nous sommes amenés à mettre en place un système d'intervention online. Nous avons un coût de développement de soft. Ensuite il y a forcément des gains à réaliser par rapport à du personnel de vente qui est systématiquement en place et présent dans les gares 24 h sur 24.

Avez-vous une idée du rapport entre les deux coûts ?

Cela doit être un facteur presque 3.

En termes d'investissement, quel montant cela représente-t-il pour la SNCF ?

70 millions qui se répartissent en conception, en inves-

tissements technologiques (serveurs et autres,) du software avec des équipements assez lourds à réaliser), des équipes à mettre en place pour gérer l'ensemble, et des dépenses marketing pour faire connaître le service.

En termes d'investissements publicitaires, cela n'a pas été l'une des plus grosses campagnes qui ait été faite sur le tourisme en comparaison à d'autres sites

Moi, je n'ai pas de marque à créer, je capitalise sur une image pour réussir.

Le capital initial de 70 MF a été apporté à la filiale Voyages-sncf.com pour faire décoller le business et nous permettre de rentrer dans un cercle vertueux. Normalement, dans la vraie vie, et pas dans la nouvelle économie, on couvre ses frais publicitaires par rapport à son cycle de gestion normale.

Sans investissement publicitaire, le site de la SNCF "voyages-sncf.com"

The screenshot shows the website interface with a green background. At the top right, there are links for "Trafic 24h/24. 7j/7" and "Nous contacter". The main content area is divided into several sections:

- Réservez et achetez votre billet de train.** (Accompanied by a train wheel icon)
- Voyage** (with a play button icon):
 - Consultez vos horaires
 - Partez à la découverte de vos destinations : idées de visite et de sortie, bonnes adresses, météo, plans...
 - Regions: Horaires et services pour se déplacer en TER
 - Au quotidien
 - En Ile-de-France: Horaires et services du Transilien
- FRET** (with a train icon):
 - Un opérateur logistique à l'échelle européenne
 - Logistique et transport
 - L'actualité du Fret: Français et Italiens posent les jalons de la route roulante (28/02/2001) [Pour en savoir plus](#)
- Entreprise** (with a group photo icon):
 - Recrutement
 - Connaître la SNCF
 - Les communiqués de presse: Belifret : déjà 3000 trains (24/01/2001) [Pour en savoir plus](#)

est le premier site de commerce électronique en France en termes de chiffre d'affaires. Pouvez-vous nous indiquer le chiffre d'affaires réalisé sur le site Internet de la SNCF ?

Un peu plus de 600 millions cette année ce qui nous place 3^e en Europe. Pour vous donner un ordre de grandeur, un site Internet comme celui de la FNAC réalise 100 MF.

Comment expliquez-vous que vous soyez en tête sans réelle communication ?

Il y a plusieurs raisons...

La vente de billets de train se prête particulièrement bien à la vente par Internet.

La confiance en la marque SNCF fait que le client est prêt à acheter en ligne, il n'y a pas de réticence à donner son numéro de carte bancaire.

L'historique du Minitel qu'il ne faut pas nier, c'était peut-être le dinosaure de l'Internet actuel mais il a aidé les entreprises françaises. Nous avons un passé du e-commerce : nous étions déjà leader sur le Minitel, démarré en 1980 et sur Internet, nous sommes aussi partis très tôt, en étant présents dès 1997.

Quel est le taux de transformation visiteurs - clients ?

Beaucoup de gens viennent sur le site, 150 000 connexions par jour (dont ceux qui viennent regarder un horaire) mais par rapport à ceux qui viennent en visite sur le site, ceux qui achètent sont 10 000 par jour, on ne peut pas dire pour autant que le ratio soit celui là.

La présence du site internet implique-t-elle une charge

moins pour le centre d'appel ?

C'est difficilement mesurable. SNCF a connu cette année, une croissance forte de 18 % sur la vente directe, qu'Internet contribue à absorber. Comment aurait été dimensionnée "Ligne Directe" autrement, sans Internet ? Il est clair que nous aurions eu besoin de recruter des vendeurs mais cela ne s'est pas passé comme ça, donc nous n'aurons jamais la réponse...

Quels sont pour vous les points stratégiques du succès du tourisme sur Internet ?

Qu'est-ce qui fait qu'un site de e-tourisme "performe" ?

Je n'en connais pas vraiment qui arrivent à générer un certain nombre de ventes. Il existe des sites qui arrivent à développer un grand nombre de clients. Mais moi je croyais que l'objectif était de générer des profits (rires). Il y a des gens qui ont prouvé qu'ils avaient une capacité à faire évoluer positivement leur nombre de clients notamment aux Etats-Unis.

En France, j'ai vu beaucoup de dépenses marketing sur des marques, avec des résultats franchement peu probants : dépenser 40 millions de Francs de publicité pour faire 160 millions de chiffre d'affaires, c'est assez aisé. Donc, je n'ai pas encore vu d'éléments probants. Si ce n'est Degriftour, c'est la seule référence que je vois. Et là encore, ils ont un historique sur Minitel non négligeable. J'espère que le rachat par Lastminute ne sera pas un coup d'arrêt. Ils ont vraiment réussi à générer un volume significatif.

Nouvelles Frontières obtient des résultats décevants, ils

n'ont pas sur le online des résultats à la hauteur de leur résultat off-line, dans la vraie vie !

On verra dans l'avenir, si les sites de e-tourisme réussissent à évoluer.

Le tourisme sur Internet c'est l'apanage des "gros" et ils se sont déjà implantés, n'y a-t-il



pas de place pour de nouveaux entrants ? Quel est votre constat ?

Je pense que pour faire un business via Internet, les fondamentaux de l'économie reviennent et reprennent le dessus.

Il faut prendre le temps de créer la marque, les produits, savoir les placer dans une vitrine électronique, il faut vérifier qu'ils fonctionnent avec une logistique appropriée : certains acteurs vont y arriver, mais il faut prendre le temps.

Toute l'actualité voyages



Un cityguide pour nos internautes !

Réserver votre place à 10F dans le TRN

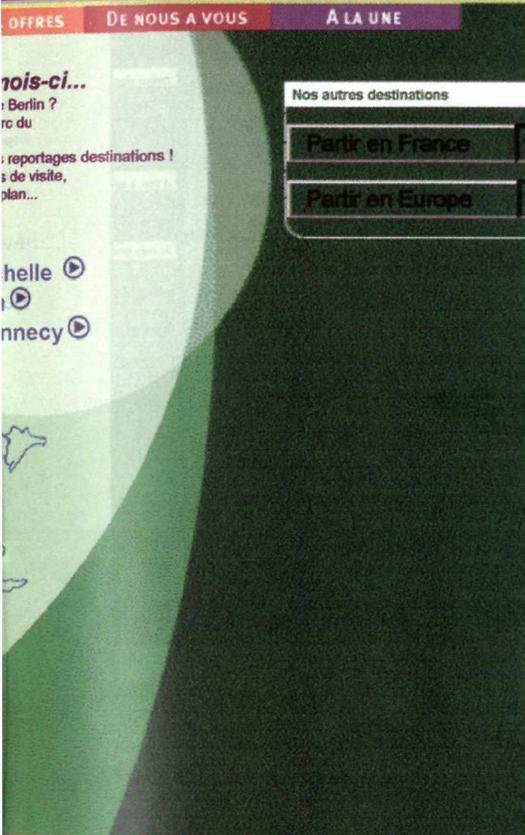
Appel à témoin

Confiez-nous vos bagages !

Echappée Neige

Quand la nuit s'embellit...

Du neuf à St-Lazare



Les ambitions sur les 18 milliards en 2004 : il y a des alliances qui sont en jeu, des produits complémentaires, des affiliations, des modes de distribution nouveaux : quelles sont vos ambitions ?

Voyages-sncf.com va travailler avec les partenaires de cette économie du tourisme.

Pour les hôtels par exemple nous intervenons non seulement avec Accor mais également avec Pegasus. Nous allons offrir la possibilité aux clients d'aller chercher un hôtel d'abord chez Accor puis chez Pegasus à l'intérieur d'une offre fédérée disponible en ligne. Nous proposerons en complément avec Avis, des locations de voiture. On va éviter de faire trop "à la française", de réinventer la roue, c'est la raison pour laquelle nous allons nouer d'autres partenariats.

Concernant la politique B to B, que mettez-vous en place pour répondre à cette attente des agences de voyages ?

Nous sommes en train de créer une politique de pro-

duits "blancs", personnalisables.

Nous permettrons aux professionnels du tourisme de se connecter à notre site Web et d'avoir des services très personnalisés.

Ils pourront utiliser la fonctionnalité de vente de notre site, et après à terme, on peut imaginer un cobranding.

Pour le moment, par rapport à d'autres sites de tourisme on voit assez peu de promotion week-end, d'accroche marketing forte sur les prix

Il n'y a pas de promotion sur Internet, c'est volontaire, cela ne correspond pas à la politique des prix SNCF.

Par promotion, j'évoque les produits qu'on n'arrive pas à vendre

Nous serons amenés à faire des choses sur le sujet. Si nous faisons des promotions il faut que cela concerne les acteurs du tourisme et ne soit pas seulement réservé à Internet. Je pense que sur Internet, ce n'est pas parce que tout le monde au départ casse les prix, comme "travelprice", "Degriftour"... qu'il faut en faire autant.

Vous avez une situation de monopole, pas de situation concurrentielle qui vous oblige à avoir une flexibilité sur les prix

Je ne suis pas d'accord avec vous. En fait la situation de monopole existe sur le fer, mais vous n'êtes pas obligé de prendre le train ! Par exemple, demain, pour aller à Marseille, vous avez le TGV et l'avion en concurrence frontale et réelle : les compagnies aériennes comptent bien se défendre sur ce terrain.

Malheureusement Internet n'a pas amélioré la vitesse de création d'une entreprise, sa maturation. Pour l'instant on peut simplement constater que le marché français du e-commerce est structuré autour du tourisme et que, donc, il y a un marché porteur dans l'avenir.

Je pense que les acteurs traditionnels se mettront sur Internet pour ne pas avoir de marque à créer et cela est forcément un avantage. Pour autant, quelques "pure players" pourront tirer leurs marrons du feu.

Quand vous vous battez sur les prix, vous niez le fait que votre offre peut être meilleure.

Les acteurs actuels sur Internet n'ont pas compris qu'ils ont besoin des opérateurs pour travailler et si les agences de voyages virtuelles ont comme seul argument de dire "on va casser les prix", elles n'auront pas de stock et ne feront donc pas de volume.

Oui, il faut utiliser le prix comme étant un argument d'animation du site. En revanche, choisir le prix comme élément structurant du positionnement du site, très peu pourront le faire.

Une question sur le back-office, est-ce totalement automatisé ? On a beaucoup entendu parler de Socrate, cela est-il complètement interfacé ?

C'est complètement interfacé et c'est d'ailleurs pour cela que les développements sont assez lourds.

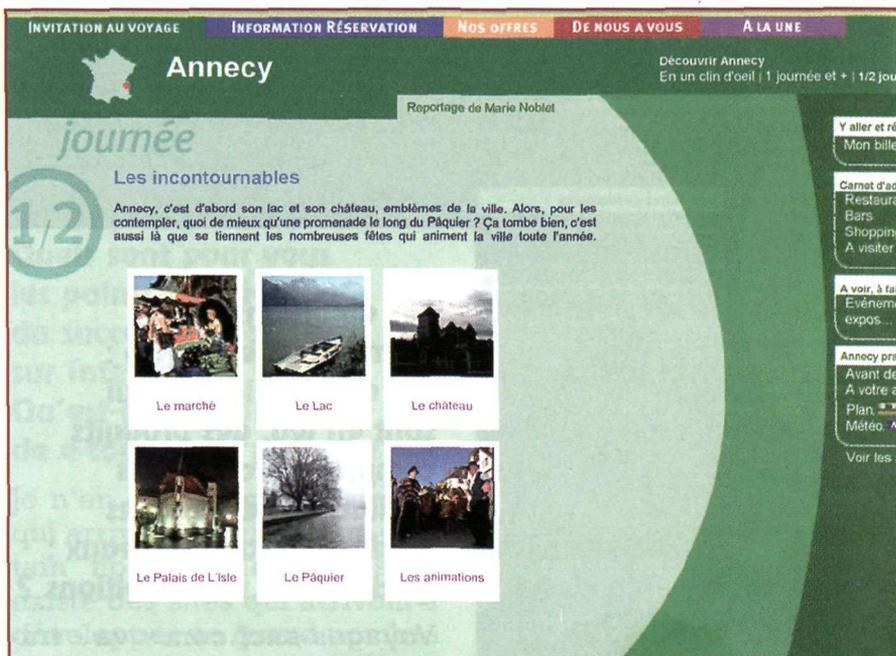
Il ne s'agit pas uniquement d'une vitrine Internet à réaliser. Derrière la vitrine, c'est du transactionnel, développé autour d'une technologie Java avec des serveurs très puissants (2 SUN 10000) qui permettent de dialoguer avec Resa Rail, le système central de réservation de SNCF. Après on bénéficie de toute la chaîne automatisée.

Dans l'envoi à domicile, lorsque vous commandez vos billets et que vous choisissez de vous les faire envoyer gratuitement, toute la chaîne fonctionne automatiquement de A jusqu'à Z. Vous pouvez aussi retirer un billet en gare par Internet sur un automate en temps réel.

Pouvez-vous nous parler du billet électronique ?

Nous travaillons sur ce sujet. La problématique n'est pas électronique, pour nous elle consiste à résoudre la problématique du contrôle c'est un problème "mortar" ce n'est pas un problème "clic".

fréquenté et si les clients passent par nous pour réserver des trains, et que nous sommes capables de proposer des services autour, il n'y a aucune que nous ne soyons pas le site de référence dans le e-tourisme.



Nous avons des groupes qui travaillent sur ce sujet et nous allons très vite arriver à une solution.

Pour terminer, une conclusion sur l'avenir du site de la SNCF ? Vous êtes optimiste, mais voudriez-vous encore créer quelque chose ?

Notre vision du site, c'est de dire que de toute façon nous serons un site de référence dans le e-commerce en France, pour deux raisons : La seule activité du train suffit à avoir des objectifs de volume. En 2003, nous envisageons de passer les 3 milliards de francs de volume d'affaires. Nous avons toutes les raisons d'y croire. Le taux de pénétration par rapport au mixte SNCF est tout à fait raisonnable donc le site sera

LE REVENUE MANAGEMENT

remplir les avions le mieux possible et au meilleur prix

Né aux Etats-Unis il y a 23 ans au moment de la dérégulation, le Revenue Management, appelé également Yield Management, est maintenant pratiqué par toutes les compagnies aériennes du monde.

Ces techniques de gestion de la recette sont cruciales pour la rentabilité des compagnies aériennes dans un secteur fortement concurrentiel et où les marges sont relativement faibles. Elles représentent des gains potentiels de l'ordre de 5 à 7 % du chiffre d'affaires total.

Depuis 1995, Air France a mis en place ces techniques pour devenir rapidement un des leaders européens en la matière.

Sa performance s'est notamment illustrée cet été avec un coefficient de remplissage de 83,4 % et une recette unitaire en hausse de 9,6 %.



Henri de PEYRELONGUE
IPC 88

AIR FRANCE

1990-1995

Recherche Opérationnelle (UTA)

Chef de projet informatique

1995-2000

Participe à l'élaboration du Hub de Charles de Gaulle et occupe différentes responsabilités à la Direction du Programme des vols Novembre 2000

Est nommé Directeur du Revenue Management & Pricing

Gérer au mieux la variabilité de la demande

Le produit vendu par une compagnie aérienne, c'est avant tout un acheminement entre deux points de son réseau à un moment donné.

La programmation des capacités (fréquence, capacité avion) affectée à chacun des produits mis à la vente est réalisée deux fois par an pour chacune des saisons de l'activité du transport aérien (été et hiver).

Cette affectation des moyens est à la fois guidée par la recherche de l'optimum économique (adéquation entre l'offre et la demande espérée) et par le souci d'offrir les meilleures conditions possibles d'exploitation (la

contrainte de régularité de l'exploitation conduit à l'affectation sur un vol d'un même type d'avion tous les jours de la saison).

Ainsi, l'affectation des ressources est optimisée pour une demande moyenne sur une saison donnée, mais ne tient pas compte de la variabilité de cette demande. Soucieuse de maximiser sa marge d'exploitation, la compagnie va mettre en œuvre un ensemble de techniques permettant de gérer au mieux cette variabilité.

Il s'agit alors de répondre aux deux problématiques suivantes :

- Comment réduire le nombre de sièges vides le jour du départ, notamment en période creuse ?
- En période de pointe, comment réserver les places offertes à la vente aux tarifs les plus élevés ?

L'ensemble des techniques répondant à ces problématiques constitue le Revenue Management.

L'enjeu de ces techniques représente 5 à 7 % du chiffre d'affaires d'une compagnie aérienne.

Stimuler la demande sans la diluer

Bien remplir les avions au meilleur prix signifie tout d'abord proposer des tarifs à une gamme de clientèle la plus large possible, tout en évitant que les passagers prêts à s'acquitter d'un tarif élevé utilisent un bas tarif. C'est la segmentation tarifaire (Pricing) qui assure ce rôle ; à titre d'exemple, sur les lignes Paris-New York, les tarifs en classe économique peuvent varier de 1 800F à 8 805 F.



© Ph. DELAFOSSE/AF

Salle des marchés.

Ce résultat est obtenu grâce à une segmentation de la clientèle principalement fondée sur le comportement d'achat et/ou de réservation : le droit ou non de changer de réservation, la durée du séjour, la possibilité ou non d'acheter le billet au dernier moment...

Une fois ces tarifs construits, il faut veiller à leur compétitivité. Dans la mesure où les tarifs de toutes les compagnies sont consultables via les systèmes de distribution utilisés par les agences de voyages, un des rôles clés des « pricers » est de surveiller les initiatives de la concurrence et, le cas échéant, de répliquer en temps réel.

Trier la demande

Disposant d'une large gamme de tarifs compétitifs, ceux-ci sont regroupés par classe tarifaire ou classe de réservation. Celles-ci sont hiérarchisées en fonction du tarif moyen qu'elles représentent.

Le rôle de l'analyste en charge de la gestion des vols (inventory management) est d'allouer un quota de places pour chacune de ces classes de réservation en répondant à la problématique suivante :

– Combien de sièges vont être offerts à l'avance pour les classes de réservation les plus basses en termes de prix, sachant que les classes de réservation les plus hautes se remplissent au dernier moment ?

Dans un premier temps, le gestionnaire de vol se fonde sur des données historiques pour paramétrer son vol (demande historique par classe de réservation, profil de réservation...)

Ensuite, lorsque le vol s'engage, des outils informatiques sophistiqués recalculent les prévisions par classe, les réactualisent tous les jours et, le cas échéant, font de nouvelles propositions d'allocation.

Si la demande sur un vol est plus forte que prévue, alors, la nouvelle recommandation consistera à fermer les classes de réservation les plus basses. Dans le cas inverse, la proposition sera d'ouvrir plus largement les classes les plus basses.

L'ensemble de ces ajustements est piloté par le gestionnaire de vol au cours de la vie du vol.

Dans le deuxième cas cité plus haut, si l'ouverture plus large des classes ne suffit pas, le gestionnaire de vol peut faire appel à son correspondant « pricer » pour le lancement d'une promotion tarifaire.

Comme on le voit, le pricing et la gestion des vols sont des processus très liés, itératifs et qui doivent fonctionner en temps réel. D'où la nécessité de regrouper les effectifs des deux entités en un même lieu pour fluidifier la communication et faciliter la prise de décision.

A Air France, ce sont donc 180 pricers et gestionnaires de vol qui sont regroupés dans une même salle des marchés.

Anticiper la volatilité des réservations

Comme on l'a vu précédemment, la gestion optimisée des classes de réservation s'appuie sur des prévisions de demandes futures extrapolées à partir des réservations. Encore faut-il que ces réservations soient fiables !

Or, au cours de la vie d'un vol, on constate à la fois un nombre significatif d'annulations des réservations, ainsi que l'absence de passagers à l'embarquement qui étaient pourtant réservés le jour du départ du vol (« no shows »).

La technique de surréservation (« overbooking ») permet de compenser ces pertes en corrigeant les prévisions par classe de réservation grâce à un taux de sur-

offre. Cette technique conduit donc à mettre sur le marché davantage de places que l'avion n'en comporte.

Prenons le cas réel d'un vol Air France Paris-Hong Kong. La capacité de l'appareil est de 252 places, 839 réservations ont été enregistrées, 535 ont été annulées (il faut savoir qu'un vol est ouvert à la vente un an avant sa date de départ et que la réservation d'un billet ne coûte rien au client), 287 sièges sont vendus, 52 personnes ne se présentent pas à l'embarquement.

Avec 235 passagers embarqués, le coefficient d'occupation a été de 93 %. Sans surréservation, ce taux serait tombé à 79 %.

L'enjeu de la surréservation est donc crucial pour une compagnie aérienne : pour Air France, on estime que 6 places perdues par vol représentent 2 milliards de francs de résultats par an en moins.

Optimiser sans oublier le client

Même maniée avec précaution, la surréservation peut être prise en défaut et contraindre certains passagers au non-embarquement.

Récemment, des cas de non-embarquement ont été mis en exergue par des médias et des associations de consommateurs qui ont dénoncé cette technique.

Air France a alors lancé une vaste campagne de communication sur le sujet en rappelant notamment les éléments suivants :

- La surréservation est essentiellement la conséquence d'un avantage consenti au client : la gratuité de la réservation. Supprimer la surréservation reviendrait à supprimer cet avantage.
- Un audit récent a montré que la surréservation conduit à débarquer 10 passagers pour 10 000 transportés et que, dans le même temps, 600 passagers trouvent une place à bord grâce à la suroffre. Un passager a donc 60 fois plus de chances de voyager grâce à la surréservation que d'être débarqué.
- Par ailleurs, en cas de non-embarquement, Air France octroie des indemnités financières significativement supérieures à ce qu'exige la réglementation européenne.

Enfin, Air France entend développer l'appel au volontariat pour le non-embarquement en proposant des primes très incitatives, l'objectif étant d'avoir un maximum de passagers volontaires parmi ceux qui ne peuvent embarquer.

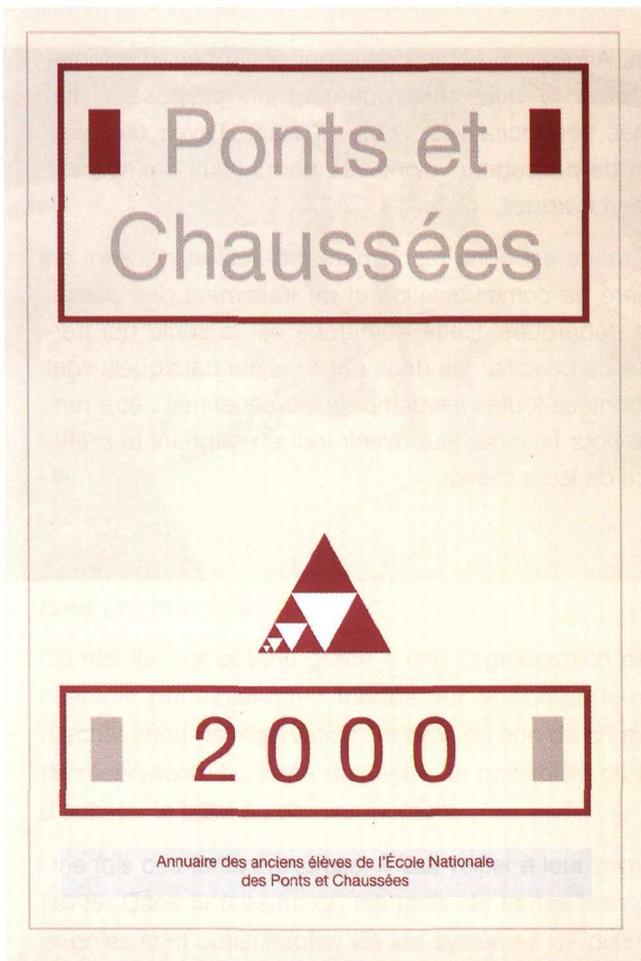
Air France est donc résolument pro-actif et innovant en matière de communication et de traitement des passagers débarqués. Cette démarche est la seule qui permette de concilier les deux défis majeurs auxquels sont confrontées toutes les compagnies aériennes : être rentable pour financer leur avenir tout en gagnant la préférence de leurs clients. ●

Salle des marchés.

© Ph. DELAFOSSE/AF



– ANNUAIRE 2000 –



Les ingénieurs des Ponts et Chaussées jouent un rôle éminent dans l'ensemble des services du ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement. Ils assument également des fonctions importantes dans les autres administrations et dans les organismes des secteurs public, parapublic et privé. De même, les ingénieurs civils des Ponts et Chaussées, occupent des postes de grandes responsabilités dans tous les domaines (entreprises, bureaux d'études, ingénieurs-conseils, contrôle, organismes financiers, industrie, recherche, services...). L'annuaire est édité conjointement par les deux associations.

L'ANNUAIRE 2000 EST DISPONIBLE PLUS DE 3 000 MODIFICATIONS

Il est adressé directement à tous les anciens élèves à jour de leur cotisation

BON DE COMMANDE

DESTINATAIRE

OFERSOP

55, bd de Strasbourg - 75010 PARIS - France
Téléphone : 01 48 24 93 39
Télécopie : 01 45 23 33 58

Prix : 1 000 F
TVA (19,6 %) 196 F
Total : 1 196 F

EXPEDITEUR

Nom :

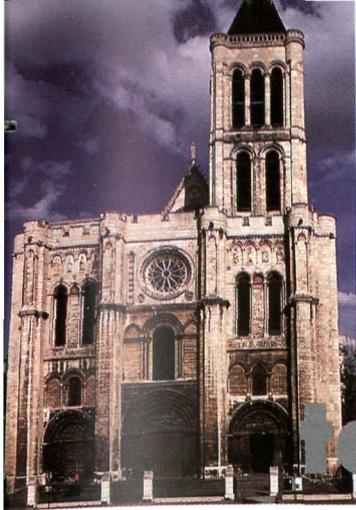
Adresse :

Téléphone :

Télécopie :

Veuillez m'expédier..... annuaire(s) des anciens Elèves
de l'École Nationale des Ponts et Chaussées.

Date Signature



Basilique Saint-Denis
© Pinheira/CRT-IDF

L'Ile-de-France : la première région touristique au monde

Il suffisait de se promener dans les rues de Paris lors des dernières fêtes de fin d'année pour le constater : il y avait bel et bien un nombre considérable de courageux touristes étrangers pour arpenter les rues de la capitale malgré une pluie persistante... Et peu de Français par contre...

Au-delà de la caricature, il y a du vrai dans ce constat puisque le tourisme en Ile-de-France se caractérise par ce double phénomène : une explosion du tourisme étranger et une baisse du tourisme français et francilien.



Dominique SCHNEIDER

*Chargée de mission
Délégation régionale
du Tourisme de Ile-de-France.*

Plus de touristes que d'habitants !

Les chiffres sont parlants : la région Paris-Ile-de-France a accueilli 23 millions de touristes étrangers en 1999. Il s'agit d'une véritable explosion puisque "seulement" 10 millions d'étrangers étaient venus sur notre sol en 1989. Plus du double viennent aujourd'hui...

La destination Paris-Ile-France représente aujourd'hui 3,5 % du tourisme mondial et n'a cessé depuis dix ans de gagner des parts de marché. L'activité touristique représente désormais 10 % du PIB de la région. Elle est le tiers de l'activité touristique nationale, évaluée à 750 milliards de francs en 1997. Celle-ci génère depuis 10 ans en Ile-de-France une création nette annuelle de 8 000 à 10 000 emplois touristiques, soit une création cumulée de près de 100 000 emplois directs sur cette période.

Et les perspectives de développement sont énormes puisqu'on s'accorde à pronostiquer le doublement du tourisme mondial à l'horizon 2020.

Toutefois, sous ces apparences parfaitement satisfaisantes, sont cachées quelques faiblesses qui doivent attirer l'attention, faute de quoi l'avenir pourrait se révéler moins rose : l'effritement de la durée des séjours, le manque de performance vis-à-vis de certains marchés, la perte de parts de marché dans le secteur des salons et des expositions sont autant d'indicateurs qui doivent amener les acteurs du tourisme dans la région à ne pas



La vallée de la Juine, Lardy

s'endormir sur leurs lauriers et à piloter avec vigueur et cohérence une politique offensive.

Une désaffection des touristes français et franciliens

Si les étrangers sont de plus en plus nombreux à sillonner la région-capitale, il n'en est pas de même de ses habitants ou des autres habitants de l'hexagone.

**EN DEHORS DE PARIS,
SEPT POLES TOURISTIQUES ONT ETE IDENTIFIES :**

- **Val-d'Oise autour d'Auvers-sur-Oise.**
- **Hauts-de-Seine autour de la vallée de la Seine.**
- **Yvelines avec les boucles de la Seine, le parc naturel de la Haute Vallée de Chevreuse, le Versailles et Saint-Quentin-en-Yvelines.**
- **Seine-Saint-Denis avec les Pucés, des sites traditionnels comme la basilique et des pôles nouveaux avec le stade de France, le musée Christofle et le musée de l'air et de l'espace.**
- **Val-de-Marne, avec la valorisation des boucles de la Marne.**
- **Seine-et-Marne, avec une valorisation du sud du département aux frontières de l'Essonne.**
- **Essonne, avec la mise en tourisme du sud-est et du sud-ouest du département.**



Moret-sur-Loing.



Bords de Marne "Maison 1900"

La fréquentation de ces derniers est passée de 17 millions en 1990 à 13,3 en 1999. L'Ile-de-France occupe maintenant la troisième place comme destination touristique des Français à l'intérieur de pays, devancée par Rhône-Alpes et Provence-Côte d'Azur.

Les Franciliens méconnaissent leur propre région : ce sont ceux qui partent le plus, et de loin, en vacances, tout comme il y a dix ans. Mais cette moyenne élevée des taux de départs en vacances des Franciliens ne joue pas en faveur du tourisme dans la région.

Il faut reconnaître que les Franciliens sont très gâtés : la concurrence avec d'autres types d'activités (culturelles, sportives) est très forte dans la région. Les régions limi-

trophes (Normandie, Picardie, Bourgogne, etc.) exercent un attrait certain et le foisonnement de l'offre nationale et internationale n'incite pas les Franciliens à privilégier leur région pour des séjours touristiques, même courts.

Ajoutons à ces éléments une signalisation souvent difficile à percevoir, surtout lorsqu'on s'éloigne de la capitale, des encombrements récurrents, un système de transports plus adapté aux personnes qui travaillent en semaine qu'aux touristes pendant les périodes de loisirs et, hélas, le manque de services de certains sites, surtout à l'égard des enfants : autant de raisons pour décourager les candidats au tourisme en Ile-de-France...

Paris sera-t-il toujours Paris ?

Bien sûr la capitale jouit toujours d'une aura mondiale et reste le rêve de beaucoup... Toutefois, son image n'est-elle pas en train de se figer face à la concurrence dynamique d'autres villes étrangères ou d'autres régions de France ?

Les jeunes en particulier semblent beaucoup plus attirés par des destinations citadines leur semblant plus "branchées" que celle d'une ville trop souvent perçue comme une ville-musée, très belle certes, mais pas très drôle... D'autres capitales européennes offrent une dynamique incontestable (Londres, Amsterdam, Berlin, etc.) et, pour des séjours mêmes courts, les destinations vers des métropoles lointaines sont fréquentes.



© P.F. LEMAÎTRE

Le contexte est donc à la concurrence, à la compétition accrue et la région-capitale se doit de proposer une offre variée, originale, de qualité et, dans ces domaines, de nombreux progrès peuvent être réalisés. Elle se doit surtout de mieux faire connaître toutes ses possibilités d'attraction et se mobiliser à fond pour "exploiter" sur le plan touristique les grands événements qui marquent la vie de la capitale (Jeux Olympiques en 2008, exposition internationale sur l'image en Seine-Saint-Denis en 2002, grandes expositions, etc.).

L'ogre parisien

Enfin, pour trop de touristes, l'Ile-de-France se résume trop souvent à Paris intra-muros, en dépit d'un rééquilibrage progressif (48 % des touristes sont hébergés aujourd'hui hors de Paris contre seulement 30 % en 1989). Ce phénomène est sans doute lié au fait que l'offre hôtelière a particulièrement augmenté dans la périphérie de la capitale au cours de ces dernières années, l'effet Disneyland étant également à prendre en compte.

Les zones liées au tourisme d'affaires se sont bien développées au cours des dix dernières années : Roissy, Villepinte, Orly, Versailles, les villes nouvelles.

Toutefois, de nombreux sites franciliens sont encore trop méconnus ou insuffisamment exploités et ceux qui sont les plus fréquentés (Versailles, Fontainebleau, Rambouillet, etc.) demeurent avant tout des lieux d'excursion et non de séjour.

L'effort de rééquilibrage se doit donc d'être accentué.

L'Etat et la région se mobilisent

• **Le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs**, a été voté le 4 mai 2000 par le Conseil régional d'Ile-de-France.

Il s'agit d'un projet ambitieux, fruit d'une très large concertation entre tous les acteurs du secteur, privés ou publics et qui va mobiliser autour d'un projet commun, élaboré pour dix ans, tous les partenaires institutionnels et les professionnels.

L'objectif de ce schéma est d'optimiser les retombées du développement du tourisme régional en termes d'emploi et de création de richesses, de renforcer l'image touristique de la région et son rayonnement international, de permettre une meilleure cohésion territoriale en adoptant un aménagement du territoire harmonieux, de renforcer l'appropriation par les Franciliens de leur région et l'identification par les Français d'une région-capitale trop souvent réduite à des clichés et enfin, dans un esprit d'équité, de favoriser l'accès à tous les Franciliens aux richesses de leur région.



Château et son Jardin, Auvers-sur-Oise

© Pinheira



© M.-J. Jarry/J.F. Tripeloni / CRT-IDF

Sport au parc de Versailles

Ce schéma a ainsi dégagé des actions et des pôles autour desquels s'articulera la politique du tourisme dans la région pour les années à venir (voir encadré).

• Parallèlement, quelques jours après, le 18 mai 2000, **un nouveau contrat de plan Etat-région** était signé entre la préfecture de la région Ile-de-France et le Conseil régional pour la période 2000-2006. Dans le cadre d'une volonté affirmée d'un aménagement durable pour la région-capitale, pour la première fois, un article était spécifiquement consacré au tourisme et des crédits étaient affectés aux actions jugées prioritaires :

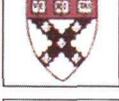
- développer l'observation de l'économie touristique,
- renforcer les pôles d'attractivité en aidant des projets,
- aider à la modernisation des entreprises et à la professionnalisation du secteur,
- concrétiser le "droit aux vacances pour tous".

Un budget de 115 MF était ainsi débloqué (50 pour l'Etat, 65 pour la région).

La conjonction de cette réflexion sur le devenir du tourisme en Ile-de-France et le fait de pouvoir disposer de crédits pour porter les projets devraient permettre d'assurer à la région-capitale un avenir touristique serein. ●

Les plus importantes associations d'anciens élèves des grandes écoles ont confié l'exclusivité de la publicité de leur annuaire et revue à la société



	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION	ANNUAIRE ET REVUE MENSUELLE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE POLYTECHNIQUE	REVUE MENSUELLE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE CENTRALE	ANNUAIRE ET REVUE MENSUELLE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DES PONTS ET CHAUSSÉES	ANNUAIRE ET REVUE MENSUELLE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE NATIONALE DE LA STATISTIQUE ET DE L'ADMINISTRATION ÉCONOMIQUE	ANNUAIRE ET REVUE MENSUELLE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DU GÉNIE RURAL DES EAUX ET DES FORÊTS	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'INSTITUT NATIONAL DES SCIENCES APPLIQUÉES DE LYON	ANNUAIRE ET REVUE TRIMESTRIELLE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'HARVARD BUSINESS SCHOOL CLUB DE FRANCE	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DES ARCHITECTES DU PATRIMOINE	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'INSTITUT DE HAUTE FINANCE	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE DE CACHAN	ANNUAIRE
LYCEE LOUIS-LE-GRAND	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DU LYCÉE LOUIS-LE-GRAND	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE SAINTE-GENEVIÈVE	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE CENTRALE DE LILLE	ANNUAIRE
	ASSOCIATION DES ANCIENS ÉLÈVES DE L'ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE L'ÉLECTRONIQUE ET DE SES APPLICATIONS	ANNUAIRE

CORRESPONDANCE ET RENSEIGNEMENTS

OFERSOP



La concurrence Air/Fer



Marc LAMIDEY

Directeur Général Adjoint Marketing et Développement.

Né en 1949, Marc Lamidey est diplômé de l'Ecole Polytechnique et de l'Ecole des Ponts et Chaussées.

Entré à Air Inter en 1976, il travaille à la Direction du Pro-

gramme puis prend la tête du service environnement et concurrence en 1982.

Il devient Directeur du Programme flotte en 1985 puis Directeur Général Adjoint en 1987.

De 1989 à 1991, il est Président de la filiale cargo d'Air Inter avant de prendre les fonctions de Directeur Général chargé du Programme à Air Inter.

En 1996, M. LAMIDEY est nommé Directeur Général Adjoint Développement Groupe d'Air France Europe (anciennement Air Inter).

En 1997, il représente Air France auprès de Continental Airlines.

Marc Lamidey a été nommé Directeur Général Adjoint Marketing et Développement d'Air France le 2 avril 1998.

Depuis plusieurs années, l'important développement du réseau de lignes de Trains à Grande Vitesse modifie le paysage concurrentiel aérien en France. En effet, le TGV représente un concurrent redoutable pour l'aérien sur certaines lignes court-courrier, car l'expérience montre que là où le temps de trajet du train est inférieur à 3 heures, le TGV capte plus de la moitié du marché

"point à point". Cette concurrence concerne tout particulièrement les lignes intérieures au départ d'Orly.

En effet, si l'on considère l'ensemble du réseau, même moyen-courrier, en prenant l'hypothèse maximaliste que tous les projets de développement Grande Vitesse envisagés trouvent les moyens financiers nécessaires pour aboutir, le niveau des transferts de trafic de substitution n'affectera que marginalement la croissance de la demande du transport aérien (moins de 1 point de croissance).

Toutefois, le TGV reste un concurrent d'autant plus redoutable que les mêmes règles économiques ne s'appliquent pas aux deux parties. Là où les passagers du transport aérien supportent **intégralement les coûts d'infrastructure** (aéroport, contrôle aérien...) pour le rail une partie est prise en charge par l'Etat et les collectivités territoriales.

Sur l'ensemble des lignes fortement concurrencées par le TGV, Air France a réussi à maintenir sa position avec notamment la "Navette" qui se révèle être un produit attractif et très apprécié de ses clients.

Sur la ligne Paris-Bordeaux, la compagnie a enregistré au cours de l'année 2000, une augmentation du nombre de passagers : 1 420 287 passagers transportés, soit une hausse de 2,6 % par rapport à 1999.

Sur la ligne Paris-Marseille avec l'arrivée du TGV Méditerranée en juin prochain, la compagnie continuera à

opérer avec la "Navette", 23 fréquences quotidiennes sur Orly-Marseille.

Sur les lignes où le temps de parcours du TGV descend à 2 heures, la part de marché du train est écrasante et les lignes aériennes ne peuvent survivre que si elles concernent de très gros flux. C'est ainsi que la ligne Orly-Nantes a été fermée par Air France en 1996.

Mais si sur les lignes courtes, le TGV peut être plus attractif pour le voyageur point à point, le transport aérien reste plus apprécié pour les trafics en correspondance en particulier à Roissy-CDG.

Le partenariat Air/Fer : intermodalité

C'est pourquoi le développement de l'intermodalité, c'est-à-dire l'utilisation combinée des deux modes de transport en correspondance, ne peut résulter que de la volonté commune des opérateurs aérien et ferroviaire d'organiser un partenariat en vue d'offrir un produit efficace.

C'est donc dans ce nouveau contexte, que le TGV représente un partenaire de l'aérien et nous aborderons ici l'intermodalité sous plusieurs aspects :

Tout d'abord *l'intermodalité de substitution*. Ce nouveau mode d'acheminement dans lequel l'aérien est remplacé par le rail vient de prendre toute sa dimension au travers d'un accord signé entre Air France et Thalys. Il représente en effet, le premier accord bimodal couvrant une liaison internationale, et illustre de manière spectaculaire le rapprochement entre exploitants aériens et ferroviaires.

Un premier accord avait été conclu en novembre 1998, entre Air France et Thalys International qui proposait aux clients d'Air France, devant rejoindre l'aéroport de Roissy Charles-de-Gaulle, le choix entre 5 vols au dé-

part de l'aéroport de Bruxelles et quatre liaisons ferroviaires à grande vitesse opérées par Thalys en 1 h 15 entre Bruxelles-Midi et l'aéroport de Roissy-CDG.

Constatant l'accueil favorable que ses clients avaient réservé à l'alternative Thalys, Air France a donc franchi une nouvelle étape, depuis le 25 mars dernier dans son partenariat en affrétant une, voire deux voitures privées de 39 sièges à bord de Thalys en Première Classe. C'est également à la même date que la compagnie a suspendu ses vols entre Bruxelles et Paris.

L'exemple de Bruxelles est tout à fait exceptionnel, car le temps de parcours du train et de l'avion sont strictement identiques.

Mais la substitution trouve rapidement ses limites. En effet, sur les lignes du réseau CDG province qui drainent un trafic de correspondance important, le temps de trajet en train est toujours supérieur à 2 heures donc largement supérieur à celui de l'avion : Air France en conséquence maintient ses dessertes aériennes.

En effet, leur suppression amènerait les passagers en correspondance les plus pressés à se détourner de Paris et à utiliser des Hubs européens concurrents (Francfort, Amsterdam...) qu'ils rejoindraient en avion. Dans cette situation ni la SNCF, ni Air France, ni même l'environnement n'y gagneraient.

En revanche, l'existence d'un partenariat entre le ferroviaire et l'aérien permet aux clients moins contraints par le temps de parcours, de bénéficier d'un acheminement par le train.

L'optimisation qui en résulte permet, en adaptant la capacité des avions d'avoir un impact positif sur l'environnement.

C'est le cas de la ville de Lyon où le voyageur a le choix entre l'avion et le TGV pour effectuer un voyage en correspondance, les 2 dessertes sont alors *complémentaires*.

Enfin, ce sont sur les lignes non desservies par l'aérien que l'intermodalité révèle une autre dimension de la complémentarité.

En effet, le transport bi-modal permet de connecter de nombreuses villes de province, notamment du Bassin parisien au Hub de Roissy, c'est-à-dire aux grands réseaux mondiaux.

Le voyage s'effectue via la gare intermodale de l'aéroport de Roissy-CDG 2, avec un pré-acheminement ou une continuation en TGV de ou vers Angers, Le Mans, Poitiers, Tours et Lille.



C'est d'ailleurs, sur l'agglomération lilloise que s'est effectuée la première expérience d'intermodalité dès 1995.

L'accord de partenariat signé autour d'une marque "TGV AIR le Rendez-Vous" donne aux clients la possibilité d'effectuer en une seule opération, leurs réservations et l'achat de leur parcours aérien et de leur parcours ferroviaire pour une tarification unique, globalement plus avantageuse.

Soulignons que le développement d'un tel mode de transport est exigeant en termes d'organisation. Aujourd'hui, clairement on ne sait pas traiter les bagages de bout en bout, et il n'existe pas encore d'harmonisation entre les systèmes d'informations de la SNCF et ceux d'Air France, ce qui nuit à la fluidité du produit.

Un travail sur des projets communs entre Air France et la SNCF devra permettre à l'avenir, de rendre le service aussi performant et attractif que celui offert lors d'une correspondance avion/avion (fréquences, coordination des horaires, traitement des bagages, billetterie efficace...).

L'intermodalité de complémentarité pourra être étendue dans la mesure où ce mode de transport permettra de soulager les infrastructures du transport aérien d'une partie de la forte croissance attendue.

L'intermodalité à Roissy en quelques chiffres

(source : étude réalisée par la SETEC en 1999, à la demande de la Direction des Transports Aériens et du Service des Bases Aériennes)

- 73,9 % des utilisateurs de l'intermodalité résident en Métropole, 40 % d'entre eux sont des passagers en provenance ou à destination de Lille ou de Lyon.
- 61,1 % des passagers composent leur voyage eux-mêmes plutôt qu'en recourant à une agence de voyages (14,4 %). Les billets groupés avion + train restent minoritaires (1,6 %).
- 44 % sont des passagers "affaires" contre 56 % "loisirs/privé".
- 58 % des passagers se disent satisfaits de ce mode de transport, mais se plaignent du manque de fréquences ferroviaires et donc de l'attente en correspondance (12 %), de la ponctualité (11 %) et de la signalétique (6 %).

L'intermodalité peut permettre aussi l'accès plus facile et plus rapide des villes aux aéroports. C'est donc dans ce nouveau paysage, que la liaison rapide ferroviaire entre la gare de Paris Est et l'aéroport de Roissy-CDG, connue sous le nom de CDG Express est attendue avec impatience.



Pour vous abonner, il vous suffit de nous téléphoner au 01 44 58 24 85 ou de nous retourner le bulletin ci-dessous à :

PCM LE PONT

Service Abonnement - 28, rue des Saints-Pères - 75007 PARIS

M.

Adresse :

souscrit un abonnement à PCM Le Pont

(1 an = 580 F - Etranger = 600 F) - Règlement par chèque à l'ordre de PCM, paiement à la réception de la facture



Société Guadeloupéenne de Travaux d'Environnement

Spécialiste de l'entretien de voies



Siège : Lalanne 97117 Port-Louis. Siret : 413 470 030 000 11 APE 014B. SARL au Capital : 50 000Fr.

Téléphone : 05 90 32 55 04 / Fax : 05 90 32 77 79 / Portable : 05 90 57 84 14

Le réseau routier national en Guadeloupe Un lien indispensable aux nombreuses fonctions

Contexte géographique

Formée de deux îles principales, la Basse-Terre (950 km²) et la Grande-Terre (570 km²) séparées par un bras de mer appelé "Rivière-Salée", la Guadeloupe dite continentale est le foyer d'une constellation de six îles : Marie-Galante (150 km², située à 43 km de la Guadeloupe), les deux îles des Saintes (14 km², à 10 km), la Désirade (25 km², à 8 km), Saint-Martin (50 km², à 160 km) et Saint-Barthélemy (24 km² à 160 km), soit un territoire d'une superficie totale d'environ 1 780 km² dont la population a fortement augmenté durant ces quinze dernières années pour passer de 325 000 habitants en 1982 à 420 000 habitants en 1998.

L'ensemble constitué de la "Guadeloupe continentale" et des "îles proches" – Marie-Galante, Les Saintes, La Désirade – est situé au tiers septentrional de l'arc des Petites Antilles, par 61° de longitude ouest et 16° de latitude nord. Le continent sud-américain (Venezuela) est à 600 km et la Floride à un peu plus de 2 000 km. A près de 200 km au nord, les "îles du Nord" – Saint-Barthélemy et Saint-Martin – se situent par 62° de longitude ouest et 18° de latitude nord.

Avec de telles caractéristiques, il est aisé de comprendre que des thèmes aussi fédérateurs que l'égalité des chances ou la cohésion sociale se déclinent aussi sur le thème de la continuité territoriale, ce qui présuppose une accessibilité correcte aux principaux équipements structurants, qu'ils soient économiques (exemples des ports, des aéroports ou des grandes zones industrielles), scolaires (exemples des sites universitaires, des lycées...), sportifs ou culturels avec la contrainte supplémentaire que le coût supporté par l'utilisateur reste acceptable, qu'il réside en Basse-Terre, en Grande-Terre, dans les îles proches ou dans les îles du Nord.

Pour atteindre cet objectif, l'action des pouvoirs publics doit nécessairement être multiforme tout en intégrant une dimension particulière liée à l'existence de risques naturels majeurs dont l'occurrence forte impose une complémentarité d'équipements pour garantir l'organisation puis le déploiement des secours.



Eric LEGRIGEOIS

*Chef de service
des grands travaux*

Consistance du réseau

Le réseau routier guadeloupéen est relativement jeune car il n'a véritablement commencé à être développé

que depuis les années 60. En l'absence de tout transport par voie ferrée et compte tenu de la faible utilisation du transport maritime, sauf à destination des îles proches, la route assure la quasi-totalité des déplacements de personnes et de marchandises.

Aujourd'hui, pour l'ensemble de l'archipel, le réseau routier se décompose entre environ 340 km de routes nationales, 600 km de routes départementales et 1 560 km de voies communales, soit un total de 2 500 km.



Les principaux axes de Guadeloupe sont les suivants :

Axe concerné	Désignation	Linéaire en km
RN 1	De Basse-Terre à Pointe-à-Pitre par Capesterre-Belle-Eau	62
RN 2	De Basse-Terre à Pointe-à-Pitre par Deshaies (dite route de la côte sous le vent)	89
RN 3	De Basse-Terre à Macouba (Saint-Claude)	10
RN 4	De Pointe-à-Pitre à Saint-François par Sainte-Anne	35
RN 5	De Pointe-à-Pitre à Saint-François par Morne-à-l'Eau et Le Moule	44
RN 6	De Morne-à-l'Eau à Anse-Bertrand via Port-Louis	27
RN 7	Saint-Martin, tour de l'île entre les deux frontières avec Sant Marteen	17
RN 8	De Morne-à-l'Eau (Bazin) à Anse-Bertrand via les Mangles	16
RN 9	Marie-Galante : de Saint-Louis à Capesterre de Marie-Galante	24
RN 10	De la RN 1 (échangeur de Jabrun) à Jarry (entrée du port autonome)	6
RN 11	Dite "Rocade Nord" : de la RN 1 (échangeur de la Jaille) à la RN 5 (échangeur de Providence) via l'aérogare nord du Raizet	8
RD 23	Dite Route de la Traversée, de la RN 1 (échangeur de Versailles) à la RN 2 (carrefour Mahault à Pointe-Noire)	25
RD 24	Dite voie principale de Jarry, de la RN 1 (Pont de la Gabarre) à la RN 10	2
RD 32	Dite Voie Verte, de la RN 1 (échangeur de la Jaille) à la RN 10	2

A noter que ce réseau structurant, du fait même de la topographie particulièrement accidentée de la Basse-Terre, y présente une caractéristique singulière : il n'existe pas ou peu d'itinéraire de délestage. Sans possibilité de maillage, le trafic se concentre donc sur un seul axe qui doit assurer toutes les fonctions : transit, desserte locale...

Ceci est typique de la RN 1 entre Pointe-à-Pitre et Basse-Terre. Or, l'organisation du territoire de la Guadeloupe "continentale" se caractérise par l'existence d'un pôle économique centré sur Pointe-à-Pitre – Baie-Mahault – Abyemes (50 % des emplois environ) et d'un second pôle centré sur Basse-Terre (15 % des emplois environ) regroupant les fonctions administratives.

Toutes les études confirment donc l'importance de cet itinéraire Basse-Terre - Pointe-à-Pitre au même titre que les liaisons entre l'agglomération pointoise et Sainte-Rose, Morne-à-l'Eau ou Sainte-Anne.

Le parc automobile dépasse 130 000 véhicules et, chaque jour, on estime à plus de 50 000 les personnes changeant de commune pour rejoindre leur lieu de travail. En outre ce même parc se régénère toujours plus rapidement : 15 000 véhicules neufs ont été vendus dans l'île en 1998, 17 000 en 1999 !

Ceci explique que le trafic routier sur le réseau structurant est en constante progression (4 à 6 % par an, voire plus dans certains secteurs). En moyenne, il a doublé depuis 1986. Il atteint ses niveaux les plus élevés aux abords de l'agglomération pointoise où il dépasse les 60 000 véhicules/jour pour les tronçons les plus fréquentés. Quant au taux d'accroissement estimé pour les prochaines années, il ne devrait pas se ralentir du fait notamment de la poursuite de l'équipement des ménages en véhicules (actuellement à 58 %, alors qu'il atteint 78 % à 80 % en métropole).

Quant au transport de marchandises interne à la Guadeloupe continentale, il est exclusivement routier. Il est caractérisé par un grand nombre de petits transporteurs (supérieur à 500, artisans principalement). Les transports liés à l'activité bâtiment travaux publics représentent 70 % du total, mais la part de poids lourds dans le trafic total n'excède pas 5 %, ce qui est faible. Toutefois il est plus important aux abords de l'agglomération pointoise et il peut induire des difficultés très importantes sur les tronçons d'itinéraires en limite de saturation et dans les zones aux caractéristiques géométriques réduites. Par exemple, depuis quelques années, avec une seule usine sucrière en Guadeloupe continentale, la liaison Nord Basse-Terre / Le Moule (section Gardel) est particulièrement difficile au moment de la récolte, de février à juin.

Ainsi, certaines sections du réseau routier sont aujourd'hui saturées ou en limite de saturation, et ce malgré les investissements substantiels réalisés ces dernières années avec notamment la construction de la rocade Nord de Pointe-à-Pitre qui offre un deuxième franchissement de la Rivière-Salée et une accessibilité meilleure du nord de la Grande-Terre depuis la Basse-Terre.

Ces investissements sont réalisés quasi exclusivement sous maîtrise d'ouvrage de la Région à partir des recettes provenant du Fonds d'Investissement Routier et Transport (FIRT), lui-même alimenté par la Taxe Spéciale sur les Carburants (TSC). L'Etat, dans le cadre du précédent contrat de plan, a participé à trois opérations (la liaison Port/Aéroport, la déviation de Petit-Bourg et l'amélioration de la liaison Nord-Est de la Grande-Terre). En outre certaines opérations ont été éligibles au Fonds Européen pour le Développement Régional (Feder).

Au titre du plan de développement 2000-2006, le programme arrêté pour le réseau routier national avoisine les 2 500 MF pour la période, soit un engagement du Conseil Régional de près de 350 MF par an sur les 7 ans.

L'intermodalité, atout de cohésion sociale et de continuité territoriale

Pour les liaisons entre pôles (Basse-Terre et Pointe-à-Pitre en particulier), des solutions alternatives à la route ont déjà été étudiées :

S'agissant de liaisons maritimes, l'obstacle essentiel à la mise en place de liaisons passagers est un niveau de service insuffisant en termes de vitesse et de nombre de dessertes. Ceci rend ce mode peu attractif. Aussi, même si certaines lignes peuvent être créées et subventionnées pour équilibrer leur exploitation, l'effet sur le niveau de trafic routier sera indécélable. Par contre, le développement du transport par barges des matériaux pondéreux, voire d'une partie du trafic conteneurisé, pourrait apporter un gain sensible, à la fois en termes de saturation mais surtout en termes de dégradation du réseau routier qui aurait moins à souffrir du problème récurrent des surcharges.

Pour l'aérien, les vols ont un coût élevé et les distances faibles ne permettent pas un gain de temps suffisant par rapport à la route.

Pour ces deux modes, la demande pour le trafic passagers est donc faible et sans doute insuffisante pour assurer la rentabilité du service et avoir un effet notable sur le trafic routier.

Par contre, le raisonnement est différent pour des liaisons maritimes desservant des communes de part et



d'autre des Grand et Petit Cul-de-Sac marins, particulièrement entre Pointe-à-Pitre et la zone d'activité économique la plus importante de la Guadeloupe à Jarry. En effet, d'une part les conditions nautiques sont bonnes, d'autre part, les gains de temps potentiels sont significatifs, sous réserve toutefois que les connexions avec le transport collectif terrestre soient performantes.

Dès lors, l'enjeu des prochaines années réside dans la capacité de la collectivité à crédibiliser cette alternative modale sur la zone pointoise. Sans doute cela nécessitera-t-il la mise en place d'une autorité organisatrice d'agglomération à même de coordonner l'ensemble de ces services de transport avec l'objectif de réduire l'impact négatif de la rupture de charge inévitable. Ceci induira notamment la création de véritables plates-formes multimodales dotées de services à l'utilisateur et aux opérateurs de transport.

Cet objectif n'apparaît pas utopique. En effet, le caractère archipélagique de la Guadeloupe rend familier à l'utilisateur la notion de multimodalité entre mode de transport terrestre, aérien et maritime.

Ces équipements pourront également contribuer à l'ambition affichée "d'enraciner l'industrie touristique" même si cette clientèle induit d'autres contraintes liées à la lisibilité pour un usager extérieur du système de transport et de ses interconnexions. De plus, en termes d'image de marque, il est clair que les conditions d'accueil de ces passagers en transit doivent être particulièrement soignées. C'est d'ailleurs dans cet esprit qu'est conçu l'aménagement du port de Basse-Terre vis-à-vis des croisiéristes.

Cette volonté politique fait l'objet d'un large consensus qui s'est traduit à la fois en termes d'orientations arrêtées au niveau du Schéma d'Aménagement Régional, document adopté récemment par le Conseil Régional et actuellement soumis au Conseil d'Etat et par l'inscription de budgets importants réservés dans le cadre du prochain Document Unique de Programmation (Docup 2000-2006) comme précisé ci-dessus.

Le transport en commun, un rôle important mais une image qui se détériore

Quelles que soient les critiques régulières dont il est la cible, le transport en commun par bus assure encore aujourd'hui une part importante des déplacements notamment sur l'agglomération pointoise où elle est estimée à 20 %. Cette part est donc plus importante que celle observée dans des agglomérations métropolitaines de taille similaire. Malheureusement elle décroît constamment, au fur et à mesure de l'équipement des ménages en véhicules. Le transport en commun est en effet souvent perçu comme le mode de transport privilégié pour la part de la population guadeloupéenne la moins favorisée. A ce sujet, il convient de noter que 17 % des ménages vivent en dessous du seuil de pauvreté.

Le service est pourtant abondant, on dénombre ainsi en Guadeloupe environ 550 services réguliers et 250 services scolaires. Mais il reste à organiser et certains aspects de la notion de service public méritent d'être améliorés (respect des horaires, cohérence des tarifications, organisation de correspondances, offre de transport en heures creuses).

L'enjeu est donc de parvenir rapidement à modifier son image de marque ce qui suppose à la fois des actions orientées vers les transporteurs, essentiellement des artisans et visant à réorganiser le transport interurbain de personnes dans l'esprit de la Loti (coût acceptable pour l'utilisateur, recettes suffisantes pour les transporteurs). Parallèlement il faudra aussi donner un signal fort aux usagers à travers des investissements importants dans les transports en commun. L'ensemble devant donner lieu à une large concertation, l'obligation faite à l'agglomération pointoise de se doter d'un Plan de Déplacements Urbains doit être l'opportunité pour engager résolument la réflexion dans cette voie.



RN 1 : Pointe-à-Pitre / Basse-Terre, échangeur de Versailles (accès à la côte sous le vent via la Route des Mamelles, celles-ci sont visibles en arrière-plan), travaux en cours, achèvement prévu au 2^e trimestre 2001.

Conclusion

Cette action volontariste ne suffira pourtant pas pour éviter l'engorgement du réseau routier structurant. Les efforts entrepris ces dernières années, notamment ceux ayant abouti à l'ouverture de la rocade Nord de Pointe-à-Pitre, ont certes permis de soulager certains axes. Mais avec un accroissement annuel moyen du trafic routier sur la Guadeloupe de 5 %, le risque de saturation à moyen terme est réel, plus particulièrement aux entrées des deux principales agglomérations que constituent Basse-Terre et Pointe-à-Pitre.

Les interventions envisagées sur le réseau viseront donc en priorité ces zones périurbaines et prendront la forme selon le cas d'augmentation de capacité sur place ou de construction de tronçons neufs. Ailleurs, sur les axes moins encombrés, les interventions auront

surtout un caractère environnemental afin de mettre en valeur paysages et patrimoines.

Ces travaux, au-delà de l'impact direct qu'ils auront sur l'activité des entreprises, seront réalisés au bénéfice de l'ensemble de l'économie guadeloupéenne. En effet, en facilitant l'accessibilité des principales "portes d'entrée" de la Guadeloupe, le port de Jarry et l'aéroport du Raizet, le port de Basse-Terre, permettront aux autres actions visant à aménager le territoire et à encourager le développement local d'avoir leur plein effet.

A contrario, faute d'investissement suffisant, la saturation croissante du réseau incitera les entreprises à toujours plus se concentrer à proximité du port de Jarry et de l'aéroport du Raizet au détriment de la volonté d'aménagement du territoire visant à une répartition meilleure des emplois sur l'ensemble des communes, c'est-à-dire à un rééquilibrage harmonieux et maîtrisé du territoire. ●



RN 1 : Commune de Baie-Mahault - Chantier de mise à 2 x 3 voies entre les échangeurs de Destrellan et de la Jaille avec pose d'écrans acoustiques côté sud. Au premier plan, il s'agit de l'échangeur de la Jaille où débute la rocade nord de Pointe-à-Pitre. En arrière-plan, on distingue Pointe-à-Pitre et le plan d'eau du port.



Société Anonyme de la Raffinerie des Antilles

La SARA assure l'approvisionnement en carburants et combustibles des Antilles et de la Guyane Françaises et accompagne leur développement économique.

Protection de l'environnement, **sécurité** des personnes et des installations, **qualité** des produits et services, **fiabilité** de l'outil industriel, **efficacité** de la politique économique, **communication** interne et externe, sont à la Raffinerie et dans les dépôts l'affaire de tous.

SARA "Une équipe qui gagne"

RAFFINERIE MARTINIQUE

BP 436 - 97292 Lamentin - Tél. 0596 50 18 94 - Fax 0596 50 00 15 - e-mail : sara@sasi.fr

DEPOT GUADELOUPE

BP 2039 - 97191 Pointe-à-Pitre - Tél. 0590 38 13 13 - Fax 0590 26 70 98

DEPOTS GUYANE

BP 227 - Dégrad-des-Cannes - 97301 Cayenne - Tél. 0594 35 44 11 - Fax 0594 35 41 79

BP 501 - Pariacabo - 97363 Kourou - Tél. 0594 32 27 28 - Fax 0594 32 64 44



**COLSOFT... L'enrobé antibruit...
Protégeons l'environnement**

Guadeloupe

La route avance



Impasse Emile-Dessout
Zone Industrielle de Jarry
97122 BAIE-MAHAULT
Téléphone : 0590 32 54 50
Télécopie : 0590 26 71 54

Schéma d'aménagement régional de la Guadeloupe (SAR)



Michel LEFEUVRE

Un document de référence désormais acquis

Le **décret en Conseil d'Etat** approuvant le Schéma d'Aménagement Régional de la Guadeloupe (SAR) a été signé par le Premier ministre le **5 janvier 2001**.

Ce document de planification, fruit d'une longue maturation collective, expression d'une **volonté partagée d'aménagement et de développement durable du Pays de l'Archipel**, se trouve ainsi doté de l'assise réglementaire qui lui est nécessaire pour le plein accomplissement de ses objectifs.

Il répond à une **ambition forte** : contribuer, en plaçant l'homme guadeloupéen et son identité culturelle au centre du processus d'aménagement, au meilleur équilibre entre tradition et modernité, **protection et développement des territoires**.

Les débats instaurés lors de l'élaboration du document "le Pays de l'Archipel" acté en assemblée plénière du Conseil Régional le 29 mars 1999, ont permis de dégager un large consensus sur les conditions à satisfaire pour réussir cet équilibre : il apparaît urgent de mobiliser l'ensemble des outils disponibles pour **une politique d'aménagement répondant à cinq préoccupations majeures** :

- **protéger et valoriser les espaces agricoles, naturels et ruraux,**
- **rééquilibrer le territoire,**
- **mailler équitablement le territoire,**
- **mieux communiquer dans et hors l'archipel,**
- **revitaliser les centres-villes et centres-bourgs.**

Le Schéma d'Aménagement Régional de la Guadeloupe, aujourd'hui **approuvé par décret après avoir été approuvé en assemblée plénière du Conseil Régional le 29 février 2000** constitue la traduction juridique et spatiale de ces orientations et de leurs ambitions.

- Il explicite les enjeux et fixe les orientations en matière de développement, de protection et de mise en valeur du territoire régional.
- Il détermine la destination générale des différentes parties du territoire de la région, l'implantation des grands équipements d'infrastructure et de communication routière, la localisation préférentielle des extensions urbaines, des activités industrielles, portuaires, artisanales, agricoles, forestières et touristiques.
- Il précise, dans son chapitre individualisé valant schéma de mise en valeur de la mer, les modalités d'application de la loi littorale.

Bien articulé avec le vaste programme d'investissements prévu sur les axes stratégiques de développement inscrit au DOCUP, le SAR constitue l'outil de référence dont le Pays de l'Archipel avait besoin pour coordonner les politiques d'aménagement conduites par les différents acteurs et contribuera ainsi à **confirmer l'engagement de la Guadeloupe sur les voies du développement durable**.

Une dynamique à prolonger : atouts et difficultés escomptables

Le SAR doit aujourd'hui être décliné aux différentes échelles du territoire à travers notamment une mise en compatibilité des documents d'urbanisme locaux (à l'occasion tout particulièrement de la révision des POS ou de l'élaboration des PLU prévus par la loi Solidarité Renouvellement Urbain).

1. Un document répondant à des attentes collectives fortes

Bien reçu par les administrations centrales lors de son instruction interministérielle, reconnu comme un do-

LEGENDE

VOCATIONS DES ESPACES

ESPACES TERRESTRES		---	Périmètre du SMVM
ESPACES NATURELS			
	Espaces agricoles (valeur prioritaire et absolue)		
	Espaces à vocation naturelle		
	Espaces naturels et ruraux de développement		
ESPACES AMENAGES			
	Espaces urbanisés		
	Espaces économiques		
	Espaces portuaires et aéroportuaires		
	Hôtels, zones hôtelières		
	Activités balnéaires (plages, activités nautiques)		
	Usines d'incinération		
ESPACES MARITIMES			
	Ports de commerce		
	Extension de ports de commerce		
	Projet de création de ports de commerce		
	Circonscription portuaire		
	Ports polyvalents (pêche, plaisance, passagers)		
	Extension de ports polyvalents (pêche, plaisance, passagers)		
	Création de ports polyvalents (pêche, plaisance, passagers)		
	Ports de plaisance, marinas		
	Extension de ports de plaisance		
	Création de ports de plaisance		
	Ports de pêche		
	Extension de ports de pêche		
	Création de ports de pêche		
	Carrières et extraction		

PROTECTIONS LITTORALES

	Espaces remarquables (article L146-6 loi Littoral)
	Réserves naturelles maritimes
	Réserves naturelles terrestres
	Zones marines protégées
	Coupages d'urbanisation
	Limite de réserve de la biosphère (Ramsar-M.A.B.)
	Sites classés ou inscrits
	Sites : projet de classement

ORIENTATIONS D'AMENAGEMENT

	Extension de l'urbanisation
	Extension des espaces d'activités
	Opération d'aménagement touristique
	Espaces à vocation ludique
	Extension d'infrastructures portuaires
	Création d'infrastructures portuaires
	Autres équipements liés à la mer
	Mouillages à organiser



document cohérent et équilibré par les conseillers d'Etat lors de son examen en séance du 19 septembre 2000 ce document de planification stratégique est en résonance avec des préoccupations locales montantes notamment :

- sentiment d'urgence à préserver le potentiel agricole de l'archipel (Chambres d'agriculture, élus...),
- prise de conscience de la nécessité impérieuse, dans le contexte de territoires insulaires exigus, de lutter contre l'étalement urbain et de revitaliser les centres-villes et centres-bourgs,
- souci de rééquilibrage du territoire en matière d'équipements structurants et d'activités (élus, Université, Ordre des architectes...),
- prise de conscience de la fragilité des territoires (pollutions et déchets, risques, dégradation de la qualité des paysages)...

2. Une mutation profonde à concrétiser

En Guadeloupe comme sur nombre d'autres territoires, les POS ont souvent été utilisés non comme un outil de maîtrise effective du foncier mais comme un instrument de survalorisation du foncier par déclassement des zones agricoles, voire naturelles en zones d'extension d'urbanisation.

S'il ne remet pas en cause les choix municipaux antérieurs à début 2000 en matière d'extension d'urbanisation (à l'exception de celles en contradiction avec la Loi Littorale), le SAR s'inscrit en rupture avec cette pratique en instaurant les principes de Surface Agricole Utile globale incompressible et de compensation en cas de mutation avérée indispensable.

Seront notamment à gérer les modifications de POS intervenus entre l'arrêt du projet en février 2000 et son approbation début 2001.

3. Autres difficultés escomptables

- politique ambitieuse en matière de

préservation des espaces naturels notamment littoraux et donc probable frustration des communes non concernées par une Opération d'Aménagement Touristique en site littoral vierge (20 sur 29),

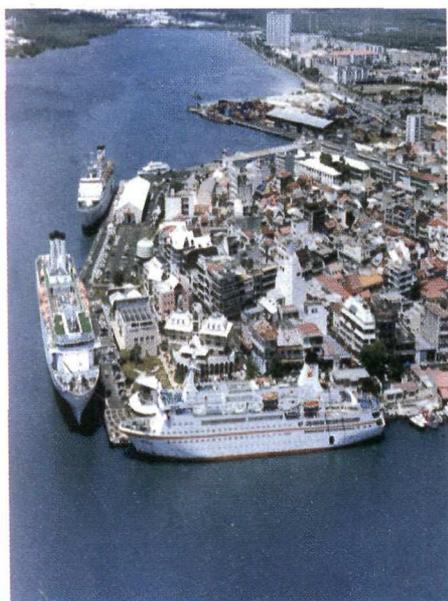
- opposition éventuelle au port de vrac énergétique sur Port-Louis (voir fiche spécifique),

- maîtrise du mitage en Zone Naturelle et Rurale de Développement (qualité notamment paysagère des Grands Fonds et des piémonts de la Basse-Terre à préserver),

- élaboration certes en étroite collaboration avec la Région mais sous une responsabilité en droit du Préfet suite au dépassement du délai donné à la collectivité régionale par les décrets d'application de la loi du 2 août 1984.

Port Autonome de la Guadeloupe

B.P. 485 Gare Maritime
97165 POINTE-A-PITRE Cedex
Tél. 0590 21 39 00 - Fax 0590 21 39 69
<http://www.port-guadeloupe.com>

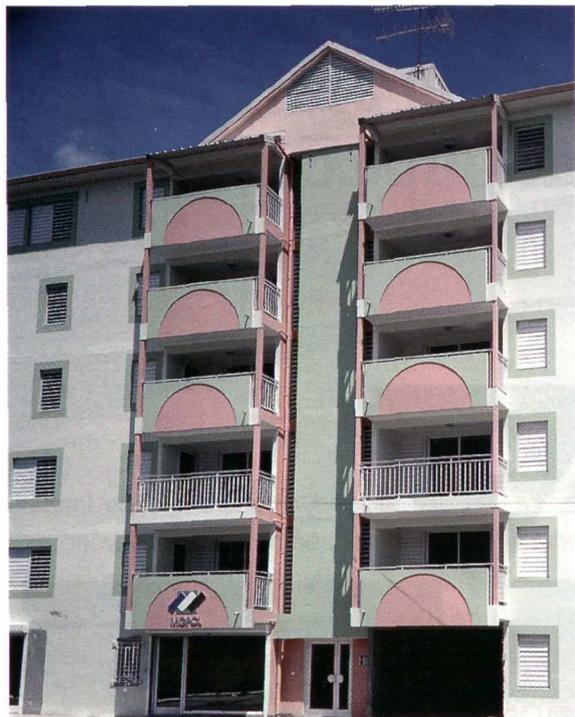


- Le port autonome de la Guadeloupe, établissement public de l'Etat, créé en 1975 et régi par la loi de 1965 sur les Ports Autonomes.
- Il exerce ses compétences sur 4 sites :
Pointe-à-Pitre - Basse-Terre - Folle Anse/Marie-Galante - Bas du Fort
- Le trafic total est de plus de 3 Mt.



SA A CAPITAL APPROUVEE PAR ARRETE PREFECTORAL DU 07 JUILLET 1978 SIEGE SOCIAL RUE PAUL LACAVE POINTE-A-PITRE (GUADELOUPE)

SOCIETE POINTOISE D'HLM DE LA GUADELOUPE "CONSTRUCTEUR DE CADRE DE VIE"



Résidence E. Webbe
Pointe-à-Pitre - Guadeloupe

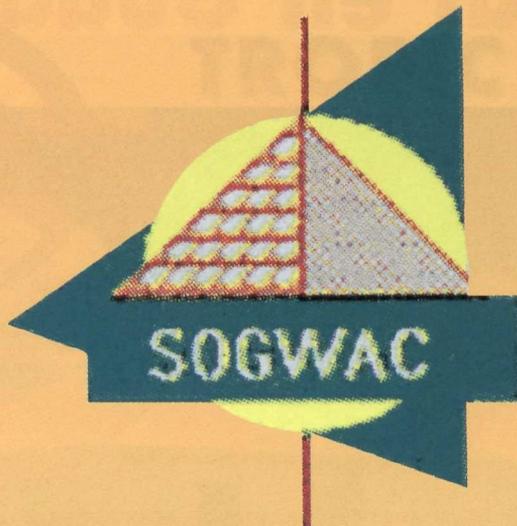


Résidence Chevalier Saint Georges
Morne-à-l'eau - Guadeloupe

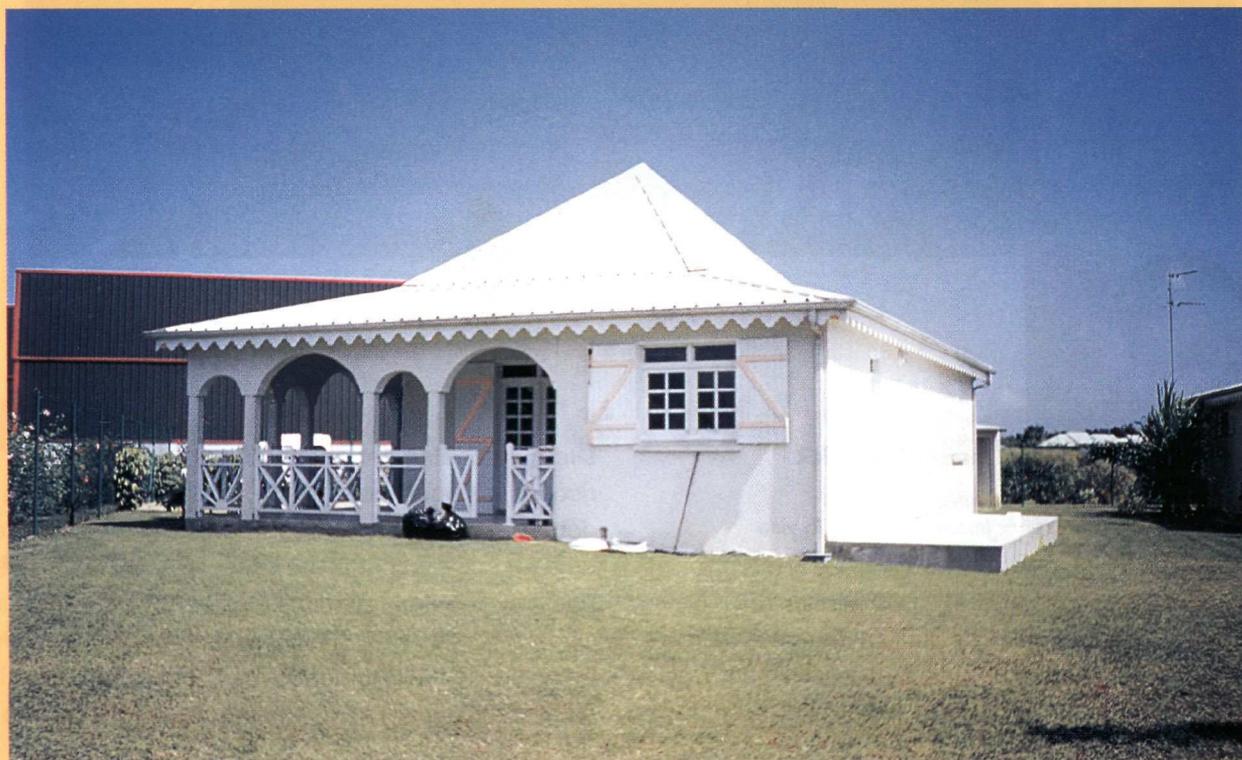


Résidence "l'Habitation", Lamentin - Guadeloupe

SOCIETE POINTOISE D'HLM DE LA GUADELOUPE RESIDENCE POINSETTIA TOUR J. HAMOT - BP 62 - RUE PAUL-LACAVE - 97152 POINTE-A-PITRE CEDEX
Tél. 0590 83 55 33 - Fax 0590 91 39 40



SOCIETE GUADELOUPEENNE DE CONSTRUCTION



**Construction de maisons individuelles et de logements sociaux (LES)
Opérations de rénovation
Amélioration de l'habitat
54, Les Seuls - Porte N° 5441 - Le Raizet - 97139 LES ABYMES**

**Tél. 0590 83 58 20
Fax 0590 83 83 05**

L'habitat en Guadeloupe



Joseph EBENDINGER

*Délégué Général
Interministériel à la ville*

La Guadeloupe qui rassemble 422 000 habitants sur un territoire grand comme trois fois le Territoire de Belfort, est confrontée à un développement excessivement rapide de l'habitat.

La forte pression de la demande s'explique par une évolution démographique près de quatre fois supérieure à celle de l'hexagone, par une revendication légitime à la décohabitation des jeunes longtemps habitués à rester dans le logement de leurs parents et enfin par une priorité de la politique de l'Etat à résorber l'habitat insalubre dans les délais les plus brefs.

La quantité à produire, et produite, est clairement affichée, soit 7 000 logements par an nécessaires pour résoudre la crise du logement d'ici 10 ans, soit l'équivalent de la production annuelle d'une région de l'hexagone 5 fois plus peuplée. L'espace disponible après soustraction de la zone du Parc National et des

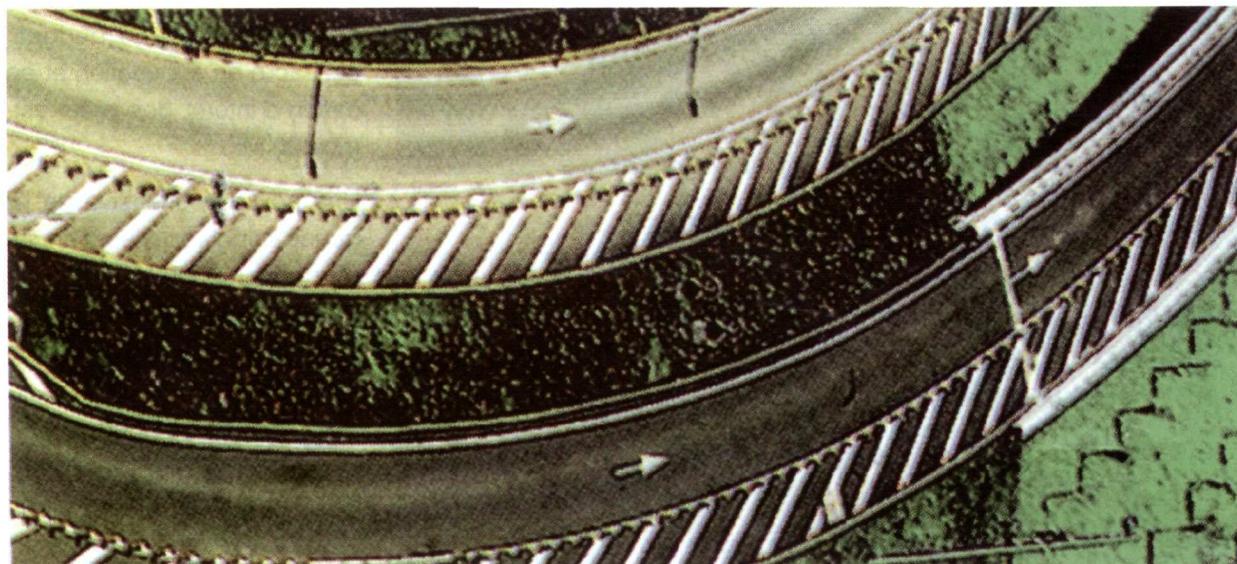
sites naturellement inconstructibles en raison des risques d'éboulement, de la houle cyclonique et des débordements brutaux des rivières est exigü. D'ores et déjà le mitage est important, résultat à la fois de l'histoire des deux derniers siècles, d'une population à tradition agricole et d'un laxisme certain de la politique de développement urbain des trente dernières années.

L'absence d'un frein réel au mitage risque peu à peu d'amoindrir la qualité de vie des habitants et de l'attractivité de l'île garantissant le développement du tourisme, vecteur essentiel du développement économique des prochaines années ; la saturation fréquente des réseaux du transport et l'atteinte au paysage par des implantations irréfléchies de logements constituent l'effet annonciateur d'une baisse de la qualité de la vie.

Ce n'est que récemment que l'Etat, avec une grande partie des Collectivités Territoriales, a décidé d'afficher et de mettre en œuvre les contraintes nécessaires à la sauvegarde et à l'amélioration de la qualité de vie des habitants.



TROPIC TRAVAUX SIGNALISATION



La sécurité et la référence !

- **Une technique de pointe**
- **Une équipe efficace**
- **Un équipement performant**

GUADELOUPE • GUYANE FRANÇAISE • SURINAM • BRÉSIL

**Société Anonyme au capital de 1 680 000 F
Siège social : Lot. n° 7 - Zone Industrielle de Moudong Sud**

**97122 BAIE-MAHAULT • GUADELOUPE
Tél. 0590 26 35 78 • Fax 0590 26 32 36**



Les réflexions sur le schéma d'aménagement régional (SAR) approuvé par décret du 5 janvier 2001 ont permis de faire émerger ce consensus. Il induira la mise en compatibilité de l'ensemble des POS jugés laxistes ; une politique territorialisée par pôle de développement y est clairement affichée afin de rompre avec le développement naturel de la seule agglomération de Pointe-à-Pitre ; enfin de nombreux sites bénéficient de protections réglementaires.

La politique du logement "aidé", locomotive de la construction de logement (représentant près de la moitié des constructions annuelles de logement) s'articule autour des orientations du Schéma d'Aménagement Régional (SAR). Plus particulièrement la programmation du logement social encourage l'équilibrage par la priorité donnée aux bassins d'habitat identifiés dans le SAR comme pôles de développement. Autre priorité, héritée

des orientations du SAR, le souci de restaurer les bourgs centres villes se traduit par une sensibilisation croissante des opérateurs sur les projets situés dans ces zones à reconquérir ; enfin le plus grand soin est exigé dans la qualité architecturale et urbaine par rapport à l'environnement proche des sites retenus.

Quantitativement, la production annuelle des logements aidés est d'environ 2 500 logements neufs et 2 000 logements existants lourdement améliorés. Le budget annuel consacré en subvention et en bonification d'intérêt des prêts est d'environ 400 MF.

Une politique offensive de l'Etat engagée depuis plusieurs années dans le domaine de la résorption de l'habitat insalubre (RHI). 20 % du parc de logement est encore en situation d'insalubrité. La moitié de ces 30 000 logements est située en zone urbaine. Leur situation sanitaire est des plus inacceptables et ils abritent des familles en grande détresse sociale.

Aujourd'hui 29 opérations de RHI sont en travaux et 14 en étude préalable ou opérations soldées. Ces 43 opérations couvrent environ 80 % des zones urbaines insalubres. Un budget annuel de 65 MF est consacré à l'aménagement de ces zones.

Mais les délais de réalisation sont

extrêmement longs car, pour la plupart des sites il ne s'agit pas de faire table rase des constructions, mais de restructurer précautionneusement des quartiers afin de sauvegarder la vie sociale existante. Ceci passe par la réhabilitation des logements qui le permettent et l'insertion de chacune des familles concernées.

L'objectif global est d'achever dans le délai d'une dizaine d'années, la résorption de l'habitat insalubre, et de rattraper le retard afin d'atteindre l'équilibre national en termes de production.

L'objectif à atteindre ne doit pas pendant ces 10 années être réduit à une simple production quantitative. La politique de l'habitat en groupe doit trouver un équilibre par moments entre production et qualité de vie urbaine : le renouvellement urbain s'impose. ●



Collectivités - Sociétés - Particuliers
Des professionnels à votre service pour :
la collecte - le tri et le recyclage de vos déchets

Charles MONTAUBAN

Impasse J.-Fournier - Zone Industrielle de Jarry
 97122 BAIE-MAHAULT
 Tél. 0590 26 89 40 - Fax 0590 26 62 94

POLYBAT

REALISATION TOUS CORPS D'ETAT

LAURENT MAUBORGNE
Directeur Général

VILLA COMBES - BRÉFORT
 97129 LAMENTIN - GUADELOUPE
 TÉLÉPHONE : 0590 25 74 42
 TÉLÉCOPIE : 0590 25 72 19

SOGETRA
SORONO

**TERRASSEMENTS - VRD
 REVETEMENTS**

*Une entreprise
 à votre service*

Belle Plaine ABYMES - B.P. 236
 97182 LES ABYMES Cedex
 Tél. 0590 89 85 35
 Fax 0590 20 88 26

**Pour une vision
 plus sûre de votre avenir**



**INSPECTION
 CONSEIL
 FORMATION**

pour la **maîtrise** des
risques en matière de

**QUALITÉ
 SÉCURITÉ
 ENVIRONNEMENT**

- vérifications des équipements techniques
- coordination
- contrôles **construction**
 sécurité protection santé
- organisation de la **qualité**
- gestion de l'**environnement**
- **formation** professionnelle

SOCOTEC ANTILLES GUYANE
 Centre commercial La Rocade
 Grand Camp Nord - 97142 ABYMES
 Tél 05 90 48 12 70 - Fax 05 90 83 05 82
 + Agences à Cayenne et Fort de France





**A N T I L L E S
T R A V A U X
P U B L I C S**

Rue Ferdinand-Forest
BP 2118
97193 Jarry Cedex

Tél. 0590 26 76 43
Fax 0590 26 62 14



TRAVAUX PUBLICS
GENIE CIVIL
SOLS ET EQUIPEMENTS SPORTIFS
ECLAIRAGE PUBLIC

39, lotissement Farraux Petit Pérou
97139 LES ABYMES
Guadeloupe (FWI)
Tél. 0590 89 62 66
Fax 0590 82 71 72
e-mail : trabagec@outremer.com



PYROTECHNIE
ETANCHÉITÉ PVC
APPLICATION DE RÉSINES
TRAVAUX SUBAQUATIQUES
TRAVAUX ACROBATIQUES
TRAVAUX SPÉCIAUX

97139 LES ABYMES
Tél. bureau : 0590 82 25 08
Tél. portable : 0590 35 23 69
Fax : 0590 90 19 40



**Société Saint-Martinoise
de Bâtiment
& de Travaux Publics**

Domaine de la Baie Nettlé
B.P. 446
97055 SAINT-MARTIN Cedex
Tél. 0590 87 94 36
Fax 0590 87 52 61



**SABLE - GRAVIER
TOUT-VENANT
ENROCHEMENT**

Votre Partenaire Granulats

Société Antillaise De Granulats

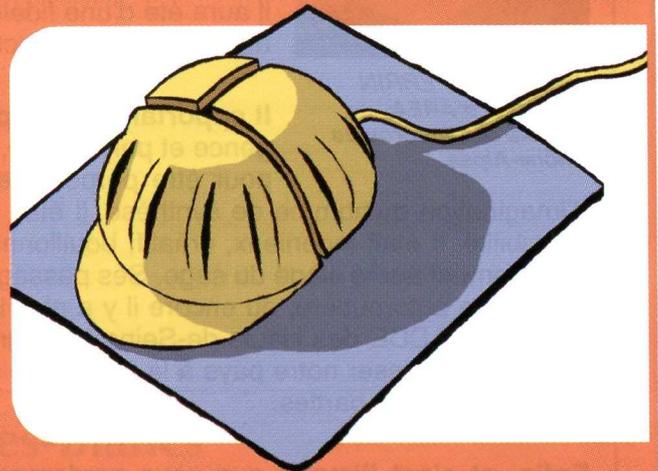
CARRIÈRE DE DESHAIES
SECTION GUYONNEAU
97126 DESHAIES
Tél. (33) 0590 28 43 86
Fax (33) 0590 28 51 06
e-mail : sadg@ais.gp



**Terrassement - Réseaux - Voirie
Démolition
Aménagement nettoyage environnement
Coordination d'Entreprises
Complément d'Etudes**

65, Les Jardins d'Arnouville
97170 PETIT-BOURG
Tél. 0590 26 28 67 - 0590 55 65 94
Fax 0590 26 28 67

**La place de marché
des professionnels
de la construction**



www.bravobuild.fr

N°Azur 0 811 906 438

CO-SPIRIT ONLY...

BRAVOBUILD

Vous gagnez du temps, vous gagnez de l'argent

- **Jean-Claude Tagger** (Civ 78), Dell Computer, Directeur Général.
- **Cyril Terakopiantz** (Civ 86), Lincoln, Directeur Général.
- **Nicolas Terraz** (PC 93), DTT, devient Business Developer chez Total Fina Elf.
- **Alain Toubol** (PC 93), DDE Jura, est nommé à la DRDE d'Alsace, Secrétaire Général.
- **Jean Teyssieux** (Civ 82), Coyne et Bellier, Directeur Commercial pour l'Afrique.
- **Bernard Urcel** (PC 73), Direction Centrale Infrastructure Air, est nommé à la DDE du Loir-et-Cher, Directeur.
- **Julien Vahanian-Poghossian** (Civ 2000), SNFA, Ingénieur.
- **Emmanuel Vaniche** (Civ 2000), Ennoy, Chef de projet.
- **Jérôme Winterholer** (Civ 99), Altran Technologies, Consultant confirmé.

Décès

- **Julien Boucher** (Civ 96), le 21 février 2001.
- **Paul Gadré** (Civ 42), le 6 mars 2001.
- **Arnaud Griton** (Civ 56), le 1^{er} mai 2000.
- **Christian Solans** (Civ 74), le 25 septembre 2000.

Naissance

- **Jean-Bernard Koravik** (PC 89) et son épouse, ont la joie d'annoncer la naissance de leur troisième enfant, Jean-Baptiste, le 14 février 2000.

Retraités

- **Roger Courty** (PC 60), mars 2001.
- **Georges Dobias** (PC 61), le 28 mars 2001.
- **René Eladari** (PC 62), le 12 mars 2001.
- **Jean Eruimy** (PC 61), le 17 mars 2001.
- **Emile Quinet** (PC 60), le 4 mars 2001.
- **Paul Valls** (PC 60), le 7 février 2001.



Jean-Marie PERRIN
Président d'AREA
Société des Autoroutes
Rhône-Alpes

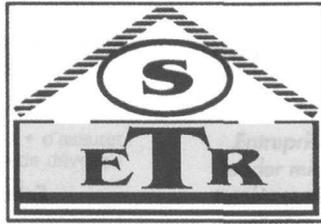
La disparition brutale de Jean-Marie PERRIN a frappé tous ceux qui ont travaillé avec lui. Il rassemblait, il est vrai, beaucoup des vertus de notre profession.

Il était avant tout un passionné du service de l'intérêt général, sans affectation, dans le cadre de la règle du jeu du pays. Ses racines familiales, les exemples qu'il a trouvés dans celles de son épouse, l'y ont certainement aidé. Mais il y a apporté sa capacité à analyser les choses en profondeur, son envie d'agir, son infatigable travail et la parfaite intégrité de son jugement. Tout au long de sa carrière, il aura été d'une fidélité absolue à cet engagement, dans ses postes administratifs, au service des collectivités locales comme dans le parapublic.

Il apportait à cette passion une personnalité très riche : trop ouvert, par intelligence et par éthique, pour ne pas voir les contraires en toutes choses et assez fort pour être perpétuellement tendu vers leur dépassement. Il a été autant homme d'imagination qu'homme de synthèse. Il était un ingénieur, mais aussi d'une grande culture, d'une grande sensibilité. Il était ingénieux, créatif, bouillonnant d'idées, mais aussi plein de discernement, se retirant au bon moment sur le siège du sage. Ses passages dans les cabinets ministériels, mais aussi sa contribution à la réforme autoroutière, ou encore il y a plus longtemps, la manière dont il a mis en œuvre la décentralisation dans la DDE des Hauts-de-Seine témoignent de cette manière qui n'était qu'à lui de servir l'intérêt général pour pousser notre pays à la modernité et au progrès, d'œuvrer sans cesse pour le changement en y ralliant toutes les parties.

Enfin, et c'est l'image que nous garderons de lui, il rayonnait la chaleur humaine. Toujours ouvert à l'écoute des autres, cherchant à les comprendre, qu'il s'agisse de les aider à s'orienter ou à résoudre un problème, il suscitait chez chacun de nous le désir de coopérer, d'avancer ensemble. Et ceux qui l'ont mieux connu savent combien cela s'appuyait sur un engagement personnel, et plus encore un engagement de couple, chacun, son épouse et lui-même, le vivant au dehors à sa manière.

Georges MERCADAL,
Vice-président du CGPC



SETHAR Sarl

PLANS - MÉTRÉS - DEVIS
AMÉLIORATION DE L'HABITAT
CONSTRUCTION DE L.E.S.
MAISONS INDIVIDUELLES

*Notre mission :
mettre tout notre savoir-faire à votre service*

**38, Z.A. Les Pères-Blancs
97123 BAILLIF**

Tél. 0590 81 46 89

Fax 0590 81 47 19



SOCIETE GUADELOUPEENNE DE CONSTRUCTION



**Construction de maisons individuelles et de logements sociaux (LES)
Opérations de rénovation
Amélioration de l'habitat**

54, Les Seuls - Porte N° 5441 - Le Raizet - 97139 LES ABYMES

Tél. 0590 83 58 20

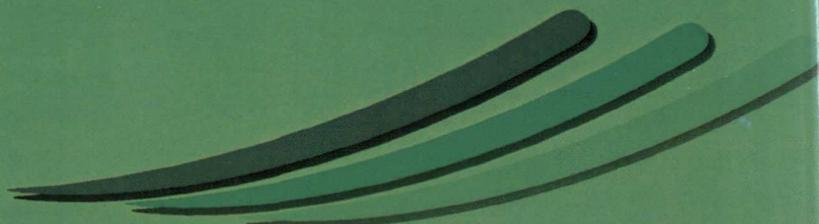
Fax 0590 83 83 05



SGTE

Société Guadeloupéenne de Travaux d'Environnement

(Spécialiste de l'entretien de voies)



Siège : Lalanne 97117 Port-Louis. Siret : 413 470 030 000 11 APE 014B. SARL au Capital : 50 000Fr.
Téléphone : 05 90 32 55 04 / Fax : 05 90 32 77 79 / Portable : 05 90 57 84 14