

LE CALENDRIER FRANÇOIS DÉCOUPE LE TEMPS

Emmanuel Robert

Depuis longtemps, le calendrier fait office de carte de visite dans les entreprises graphiques. Cadeau idéal de Nouvel An, il permet de faire la démonstration pratique d'un savoir-faire ou des qualités d'un produit, encre ou papier par exemple. Décoratif, c'est un objet de caractère que l'on garde toute l'année sous les yeux.

Nombre de fournisseurs et d'imprimeurs ont l'habitude d'offrir un calendrier à leurs clients et à leurs relations. Supports d'une expression artistique comme d'un savoir-faire technique, ces calendriers sont destinés à un usage décoratif plutôt qu'utilitaire. Leurs dimensions, leurs illus-



trations sortent souvent des normes et on n'y trouve généralement pas de place pour noter des rendez-vous. Ils sont faits pour être admirés.

■ Tradition en déclin ?

Objets exclusifs, certains d'entre eux ont été élevés au rang de pièces de collection. Parmi les plus célèbres et les plus recherchés figurent ceux de certains papetiers, dont par exemple Zanders, Scheufelen ou Burgo qui font assaut d'originalité, d'audace ou de prouesses techniques. Ces dernières années cependant, il semble que la tradition perde de sa vivacité. Nous le remarquons au nombre de calendriers reçus par la rédaction, régulièrement en baisse.

Pourtant, le calendrier reste une carte de visite idéale pour les entreprises graphiques. Outre les fournisseurs, certains imprimeurs nous en fournissent encore de magnifiques exemples. Ainsi l'Anversois Luc De Coker, dont les calendriers ont été ces der-

nières années retenus par le jury exigeant des Sappi Awards. Ainsi l'imprimerie P. François, située à Woluwé, qui s'est distinguée ces dernières années en réalisant des calendriers originaux, particulièrement soignés, qui sont l'occasion de développer des idées tout en présentant des échantillons d'impression raffinés.

Nous avons déjà eu l'occasion, dans le passé, d'évoquer certains de ces calen-



driers. Nous y revenons parce que la création de cette année nous a, encore une fois, séduits.

Fondée en 1952 par Pierre François, l'imprimerie qui porte son nom est aujourd'hui dirigée par ses deux fils, Bernard et Thierry. Thierry s'occupe de la gestion quotidienne, tandis que Bernard est responsable du département de prépresse. Retiré des affaires, leur père rend encore de fréquentes visites à l'atelier et n'est pas avare de bons conseils. L'entreprise, qui emploie 19 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel avoisinant les deux millions d'euros, est équipée de cinq presses Heidelberg : une Speedmaster 52 deux couleurs, une GTOZ/PG2

deux couleurs, une Speedmaster 102 deux couleurs, une GTOV/P 52 quatre couleurs et une Speedmaster 74 quatre couleurs. Depuis fin 2001, elle s'est en outre convertie au CtP avec une insoléuse Screen PlateRite 8600.

■ Objet de communication

Depuis une dizaine d'années déjà, l'imprimerie P. François a pris l'habitude de réaliser un calendrier offert à ses clients et relations. Au fil du temps, l'initiative a pris de l'ampleur et le calendrier François est devenu un véritable objet de communication. L'imprimerie s'est jointe à des partenaires pour le concevoir et le réaliser. Depuis six ans, elle collabore avec l'agence de création Tam Tam.

Ensemble, les frères François, l'agence Tam Tam et d'autres partenaires ont ainsi mis au point des calendriers qui ont rythmé les années de leur personnalité.

Le premier, en 1998, était disposé sur un chevalet. Le calendrier 1999, en équilibre entre le noir et le blanc, décomptait les jours menant à l'an 2000. Celui de l'an 2000 rassemblait des photos d'enfance ou de jeunesse des responsables et des employés de l'imprimerie. Il était accompagné des portraits actuels des mêmes personnes. Le jeu consistait bien sûr à retrouver l'identité de chacun. En 2001, nous avons déjà consacré un article au calendrier zodiacal, divisé non pas en douze mois, mais bien en fonction des douze signes du zodiaque. Les pages intitulées Capricorne, Verseau, Poissons, Bélier etc. étaient illustrées par des photos de lieux ou de personnages

bruxellois mis en relation avec un signe du zodiaque. Tels ces deux policiers figurant les Gémeaux. L'année dernière, le calendrier était fait de cubes en carton, dont l'assemblage changeait au fil des mois pour former quatre paysages différents, correspondant à quatre continents et quatre couleurs de peau. C'était aussi l'occasion de faire la démonstration du tramage hybride, fournissant une qualité d'image sans égale.

■ Un calendrier, douze cultures

"Cette année, explique Thierry François, nous avons voulu poursuivre dans la même lignée en parlant de la diversité des cultures, tout en allant plus loin". Le résultat, c'est un calendrier qui rassemble douze visions du temps, appartenant à douze cultures différentes. Douze calen-



driers qui se superposent et se croisent. Ainsi, tandis que s'écoule l'année 2003 de l'ère chrétienne, le Japon entre dans l'an 15 de l'ère Heisei, l'Inde s'apprête à fêter en mars l'année 1925, l'Éthiopie entrera en septembre prochain dans l'année 1996. Pour les Musulmans, nous serons bientôt en l'an 1424, tandis que pour les Juifs nous sommes déjà en 5763. "Nous voulions trouver douze calendriers vivants, encore



en usage, non pas des calendriers disparus. Nous voulions aussi que ces calendriers soient répartis dans toutes les régions du monde. Les recherches ont été passionnantes. Finalement, nous en avons trouvé une quinzaine, la plupart en Asie, mais nous n'en avons pas trouvé en Amérique du Sud". Bien entendu, il n'a pas été possible de juxtaposer différentes divisions du temps en un seul calendrier, qui serait devenu illisible. Le découpage des mois est donc celui de notre calendrier grégorien, mais il permet d'illustrer et de commenter l'identité des douze cultures représentées.

■ Catalogue d'arts graphiques

Dans sa réalisation, le calendrier est un véritable catalogue des arts graphiques. On y trouve des découpes délicates, des collages,

des pliages et de multiples qualités de papier. "On a beaucoup joué sur les papiers, avec du couché, du naturel, du recyclé, du calque, du mat,



du brillant et même un papier métallisé pour donner le l'éclat au calendrier orthodoxe. Pour les couleurs, par contre, on a généralement travaillé simplement en quadri et or, avec un vernis dans certains cas". Au centre du calendrier, un cercle a été découpé à travers toutes les pages pour y sertir un petit sablier pivotant. "La principale difficulté a été de trouver des sabliers adaptés, disponibles en petite quantité. Nous avons dû les commander en Italie", raconte Thierry François. Parmi les réalisations les plus remarquables, on trouve au mois de janvier un "pop-up" qui figure une lanterne japonaise. En octobre, le calendrier hébreu se glisse comme un tiroir dans une

page pliée. En novembre, les pans du calendrier copte se déplient pour former le visage d'un Christ. Et en décembre, sur le calendrier tibétain, des banderoles de papier recyclé ont été découpées pour rappeler des banderoles flottant au vent de l'Himalaya.

Quatre partenaires se partagent la paternité de ce calendrier fantastique. Tam Tam et l'agence Pochet & Compagnie en ont assuré la conception et la mise en page. Les frères François l'ont imprimé. Caramel Agency a réalisé les pliages, les collages et l'assemblage, qui ont réclamé beaucoup de travail manuel. Le calendrier a été tiré à 750 exemplaires, que les quatre partenaires se sont répartis pour les envoyer à leurs contacts.

Pourquoi ne pas commercialiser un tel objet ? "On m'a déjà posé la question, c'est vrai, répond Thierry François. La réponse est simple : si je dois calculer le coût de la conception, des recherches, de la création, de l'impression et de la finition, cela devient très vite impayable". Le calendrier François restera donc ce qu'il est : un cadeau sans prix. •