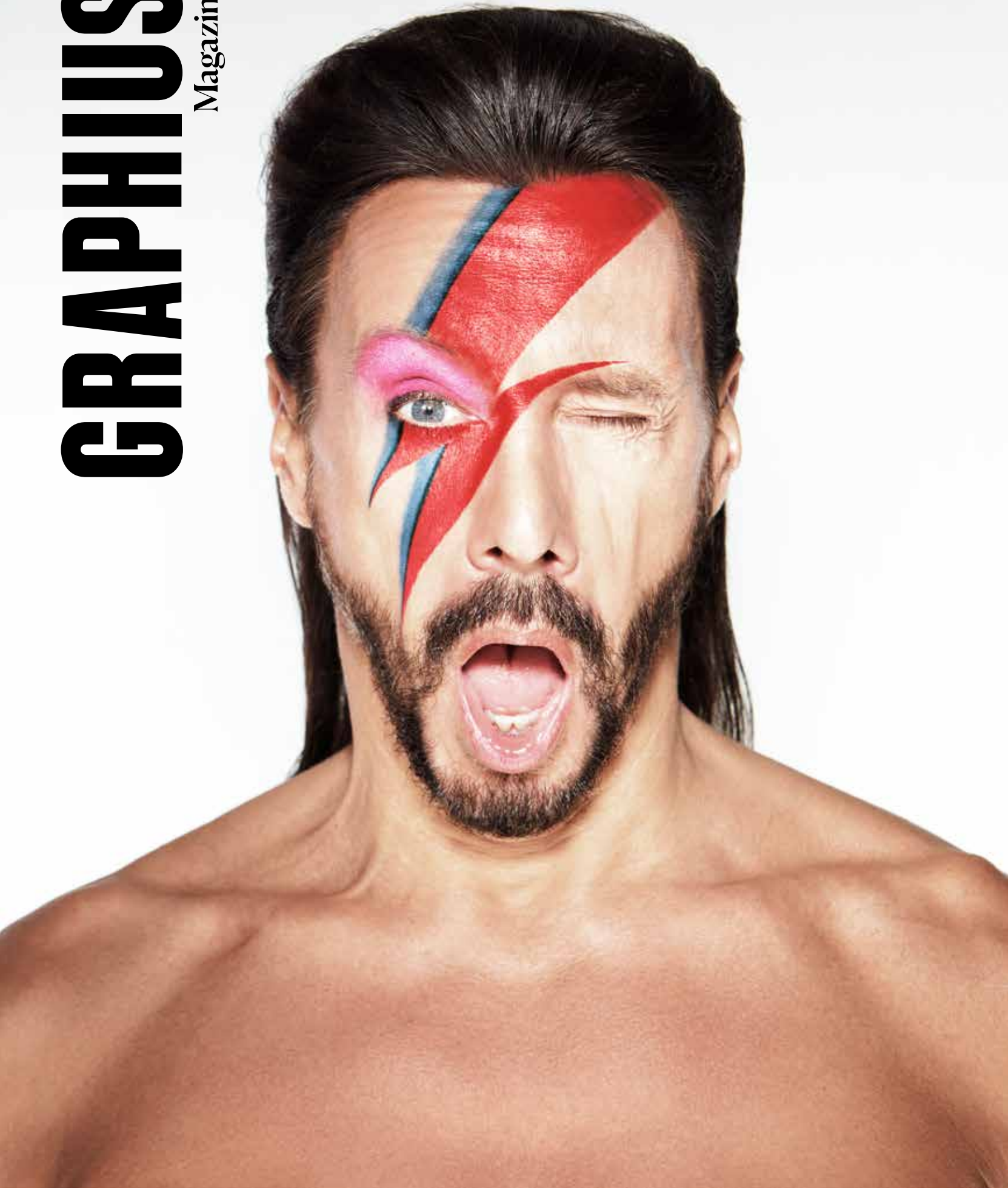


GRAPHIUS

Magazine



R4 NEXT BULKY :

ENTREZ DANS LA



EME DIMENSION

**SUBLIMEZ VOTRE
CREATIVITE.**

R4 next Bulky est le choix idéal pour tous ceux qui recherchent un papier de forte épaisseur et de grand impact en termes de qualité et de rigidité. La sensation tactile du papier naturel et la facilité d'impression du papier couché sont réunis pour vous offrir d'excellents résultats, en mesure de **valoriser au maximum la créativité de chaque impression**. Idéal pour les livres, les manuels et les catalogues de valeur, **R4 next Bulky** garantit une reproduction nette des images grâce à son excellente opacité et à sa grande épaisseur.

R4 next Bulky.
**Qu'attendez-vous
pour entrer dans la
4ème dimension ?**



NEXT • BULKY

BURGO
GROUP

GRAPHIUS MAG 18



15

Boulangerie Aernoudt
Virtuose de la pâtisserie et du pain



29

Villa IPO
Un joyau architectural à la côte



18

Couverture
Bob Sinclar



33

John Lyons
Carnavalesque



Nicolas Bets est un photographe belge réputé pour son style rétro coloré, mêlant humour et glamour. Inspiré par Newton et Ritts, il s'est formé à Paris et a collaboré avec des photographes renommés avant d'imposer son approche cinématographique audacieuse. Ses clients incluent Louis Vuitton et Vogue. www.nicolasbets.com

Colophon: Membres of the Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Bietlot, Park Communications, PPO Graphius, Mirto Print, Cassochrome
Éditeur responsable: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, Belgique.
Rédaction: Sven De Potter, Amandine Demal, Fei Lauw, Vaughn Bayley, Ann Dehoucke
Graphisme: studio Park Communications. **Photographie:** studio Antilope De Bie printing, Duffel. **Rédaction finale:** Ann Dehoucke
Abonnements: Vous pouvez vous abonner gratuitement en nous contactant à l'adresse info@graphius.com
Graphius Group, Traktaatweg 8, 9041 Gent, Belgique. Tel. +32 (0)9 218 08 41. info@graphiusgroup.com, www.graphiusgroup.com
Imprimé à l'aide d'encre biologiques végétales sur une presse Heidelberg XL 106-10 couleurs, 250 lpi avec trame hybride.
Couverture: Prisma Up Silk 2SC 250 g/m² Intérieur: R4 Next Bulky 150 g/m² Tabernacle: R4 Next Bulky 170 g/m²





**Un livre en cadeau
de bienvenue**
Ville d'Anvers

46

49

Gebinte van een buiging
Une ode au ralentissement



ET PUIS ENCORE

- 3 - Bietlot
- 6 - Les détails font la différence
- 7 - GIPI
- 13 - Geoff Neal Printworks
- 22 - Meyers Manx
- 25 - Boogie Bougie
- 41 - Commandez vos impressions en ligne
- 44 - Sorties Récentes
- 58 - The Roar of an Angel
- 62 - Illuxtron
- 65 - Burocad
- 73 - Wire-o binding
- 75 - Graphius Nouvelles



53

Aesthetic Nomads
Ode à la
beauté ordinaire

67

SAGA
Bon pied et,
surtout, bon œil



70

Gazet van 't Budget
Asbl Absoluut

BIETLOT:

UN SAVOIR-FAIRE FAMILIAL AU SERVICE D'UNE NOUVELLE ÈRE DE L'IMPRESSION



Depuis sa création en 1951 par deux frères, l'imprimerie Bietlot, implantée à Gilly, a su se réinventer pour faire face aux nombreux défis du secteur de l'impression. Portée par un savoir-faire reconnu et une forte proximité avec ses clients, Bietlot a su traverser les décennies tout en maintenant une qualité irréprochable et un service personnalisé. Les défis du marché de l'impression, toujours plus complexes et compétitifs, ont conduit l'entreprise à franchir une nouvelle étape dans son histoire. En rejoignant en août 2024 le groupe Graphius, Bietlot s'ouvre de nouvelles perspectives. Cette intégration représente bien plus qu'une simple alliance économique : elle symbolise l'entrée dans une nouvelle ère pour une entreprise profondément ancrée dans son histoire, mais résolument tournée vers l'avenir.

Un héritage familial qui perdure

L'histoire de l'imprimerie Bietlot commence modestement en 1951. Jacques et André Bietlot, deux frères passionnés par les métiers de l'impression, décident de créer leur propre imprimerie. Au fil des années, Bietlot s'impose comme une référence dans le domaine et construit sa réputation sur la qualité de ses impressions et sur un service client personnalisé. "Bietlot, c'est avant tout une entreprise familiale avec une longue tradition d'excellence", explique Éric Guillaume, directeur général de Bietlot.

Ce caractère familial et cette proximité avec les clients ont permis à l'entreprise de traverser les époques sans perdre de vue ses racines. Cependant, à l'aube des années 2000, l'imprimerie fait face à un premier grand tournant. Les deux frères Bietlot passent le flambeau à trois de leurs cadres dirigeants dans le cadre d'un "management buy-out", une procédure qui a permis aux responsables de l'entreprise de prendre les commandes tout en préservant l'esprit

familial. Ce changement de direction marque le début d'une nouvelle ère pour l'imprimerie, avec une volonté affichée d'investir dans du matériel de pointe et de se diversifier.

Faire face aux défis d'un marché en mutation

Les années 2000 sont synonymes de bouleversements pour le secteur de l'impression. La digitalisation et la dématérialisation des supports, la montée en puissance d'internet et plus récemment la crise du Covid-19, ont profondément modifié le paysage. Les quantités d'imprimés ont diminué, tout comme les budgets marketing des entreprises. "Ces dernières années, le marché est devenu de plus en plus complexe. Nous devons constamment nous adapter", souligne Éric Guillaume.

L'un des défis majeurs pour l'imprimerie Bietlot a été la hausse spectaculaire des prix du papier en 2022. "Le prix du papier a doublé en l'espace de neuf mois, ce qui a créé un déséquilibre budgétaire pour bon nombre de nos clients", se souvient Éric Guillaume. Pour une entreprise spécialisée dans l'impression de brochures et de catalogues, ce coup dur aurait pu être fatal. Mais Bietlot a su faire preuve de résilience.

La clé de cette résilience réside dans sa capacité à innover. En 2016, l'entreprise a investi dans une presse LED-UV, une technologie qui permet d'accélérer le processus de séchage tout en réduisant la consommation énergétique. "Cela nous a permis de répondre à des commandes plus complexes avec une rapidité accrue", explique Éric Guillaume. De plus, ce choix s'inscrit dans une démarche environnementale, car cette nouvelle technologie est moins énergivore, ce qui va de pair avec la stratégie écoresponsable de l'entreprise.

Une entreprise à l'avant-garde de l'écologie

Depuis plusieurs années, l'imprimerie Bietlot s'est engagée dans une politique environnementale ambitieuse. Poussée par l'exigence de son principal client, l'Office des publications de l'Union Européenne, Bietlot a obtenu le label "Imprim'vert", un gage de son engagement en faveur de la réduction de l'impact environnemental de ses activités.

"Obtenir ce label a été un véritable challenge pour nous", confie Éric Guillaume. "Mais aujourd'hui, c'est devenu une véritable ligne directrice pour toute l'entreprise." Grâce à cette certification, Bietlot a non seulement

réduit sa consommation énergétique et sa production de déchets, mais elle a aussi mis en place des pratiques durables telles que l'utilisation d'encre végétale et de papier recyclé ou labellisé FSC et PEFC, provenant principalement de Wallonie.

Cet engagement écologique se retrouve également dans la gestion des déchets. "Nous maîtrisons le tri et la gestion de nos déchets", se félicite Éric Guillaume. L'entreprise a également investi dans des panneaux photovoltaïques, installés sur l'ensemble de ses bâtiments. Elle a également revu ses systèmes d'éclairage au sein de ses ateliers et bureaux, afin de réduire encore sa consommation d'énergie.

Ces actions, loin d'être anecdotiques, ont permis à Bietlot de renforcer ses liens avec une clientèle de plus en plus sensible à ces enjeux. "De plus en plus de nos clients sont attentifs à nos valeurs écologiques", souligne Éric Guillaume. Cette dimension environnementale est désormais un argument de poids pour fidéliser et attirer des clients, notamment dans le secteur BtoB où Bietlot se positionne comme un acteur clé de l'impression de catalogues et de brochures en Wallonie.





“Notre structure reste la même et nous continuons à offrir un service personnalisé à nos clients. Rien n’a changé, si ce n’est que nous sommes plus forts grâce au soutien du groupe”

Rejoindre Graphius : un choix stratégique pour l’avenir

Malgré ses efforts d’innovation et sa politique environnementale, Éric Guillaume a rapidement compris qu’il était nécessaire de s’allier à un acteur plus fort pour garantir la pérennité de l’imprimerie. C’est ainsi qu’en août 2024, Bietlot a intégré le groupe Graphius.

“L’intégration au sein du groupe Graphius était inévitable et représentait pour nous une réelle opportunité”, explique Éric Guillaume. “Seul, il devenait de plus en plus difficile de continuer à innover et à répondre aux demandes croissantes de nos clients. Rejoindre un groupe nous permet de maximiser nos capacités de production tout en préservant notre indépendance”.

Cette intégration marque un tournant stratégique pour l’imprimerie Bietlot. Grâce à ce rapprochement, elle bénéficie désormais des synergies du groupe Graphius, notamment en termes de force d’achat et de technologies. “Nous avons accès à des presses plus grandes et plus performantes, ce qui nous permet de répondre à des commandes que nous ne pouvions pas réaliser auparavant”, explique Éric Guillaume. De plus, l’entreprise peut désormais proposer des petites séries grâce aux presses digitales du groupe, ce qui ouvre de nouvelles perspectives commerciales.

Préserver l’identité de Bietlot tout en profitant des avantages d’un grand groupe

Si l’intégration dans le groupe Graphius a modifié la structure de l’imprimerie, elle n’a en rien changé son identité. Bietlot continue d’opérer depuis ses locaux à Gilly, avec une équipe de 17 personnes. Elle reste fidèle à son esprit familial et à ses valeurs locales. “Nous avons la chance de pouvoir garder notre autonomie tout en bénéficiant de la force du groupe”, se réjouit Éric Guillaume. “C’est un véritable atout pour notre entreprise, car cela nous permet de répondre plus rapidement aux demandes, d’améliorer notre rentabilité et de maintenir l’emploi local”.

L’intégration de l’entreprise Bietlot dans le groupe Graphius n’a pas entraîné de changements majeurs dans le fonctionnement de l’imprimerie. “Notre structure reste la même et nous continuons à offrir un service personnalisé à nos clients. Rien n’a changé, si ce n’est que nous sommes plus forts grâce au soutien du groupe”, souligne Éric Guillaume.

Cette fusion est donc une véritable aubaine pour l’imprimerie Bietlot, qui voit son avenir se dessiner avec plus de sérénité. “Aujourd’hui, nous sommes plus à même de répondre aux besoins de nos clients, et nous pouvons leur offrir une gamme de produits plus large. C’est une formule

gagnante, à la fois pour nous et pour eux”, confie Éric Guillaume.

Un avenir prometteur pour Bietlot

L’avenir de l’imprimerie Bietlot s’annonce de bon augure. En intégrant le groupe Graphius, l’entreprise a non seulement sécurisé son avenir, mais elle s’est également dotée des outils nécessaires pour continuer à se développer sur un marché en pleine mutation. “Le marché de l’impression ne permet plus de rester seul. Il faut s’allier pour pouvoir continuer à innover et à proposer des services de qualité”, estime Éric Guillaume.

Avec son savoir-faire, sa flexibilité et sa politique environnementale exemplaire, Bietlot est désormais mieux armée que jamais pour affronter les défis de demain. “Nous croyons fermement en l’avenir du papier et tant que nos clients auront besoin de brochures et de catalogues, nous serons là pour répondre à leurs attentes”, conclut Éric Guillaume.

En rejoignant Graphius, Bietlot n’a pas perdu son âme. Elle se réinvente, tout en restant fidèle à ses valeurs et à son héritage. Une alliance stratégique lui permet de continuer à innover, à grandir et à prospérer dans un secteur en constante évolution. ■

LES DÉTAILS

FONT LA DIFFÉRENCE



Un voyage surréaliste sur papier

Pour l'exposition Les Mondes de Paul Delvaux à La Boverie (jusqu'au 16 mars 2025), nous avons créé un catalogue aussi impressionnant que les œuvres elles-mêmes. Ce livre à couverture rigide de 224 pages au format de 220 x 270 mm combine le papier Magno Plus Silk, avec des pages de garde Sirio d'un noir profond. La couverture, réalisée en Wibalin Buckram White avec tranche-fil bleu clair, procure une impression élégante

et tactile. La reliure cousue très solide met l'accent sur la durabilité et la qualité de l'ouvrage. Chaque élément technique, du papier à la

finition, a été soigneusement sélectionné pour faire écho à l'univers surréaliste de Paul

Delvaux. Le résultat est un catalogue qui entraîne le visiteur dans une aventure visuelle et tactile, qui reflète à la perfection les œuvres du grand maître belge. Nous sommes fiers de participer ainsi au 100^{ème} anniversaire du surréalisme.



LES MONDES DE PAUL DELVAUX

- Tempora
- Bruxelles
- 220 x 270 mm
- Magno Plus Silk 170 g/m²
- 224 p.
- Design by denisdecaluwe.be

L'infinité de la créativité capturée dans un livre

Le livre It Never Ends est bien plus qu'un catalogue : c'est une expérience multidimensionnelle. Pour ce projet, en lien avec l'exposition éponyme de John M. Armleder au KANAL - Centre Pompidou, nous avons imprimé un ouvrage exceptionnel qui incarne la créativité et la coopération des artistes dans le domaine de l'art. La couverture souple, en carton sulfaté de 300g/m² avec un effet miroir, fait écho à la démarche créative de l'artiste, qui a une prédilection pour les surfaces réfléchissantes dans ses réalisations. Le corps du livre est composé de 246 pages en papier Munken Polar Rough, qui met magnifiquement en valeur les détails artistiques. Le format de 21 x 26 cm est à la

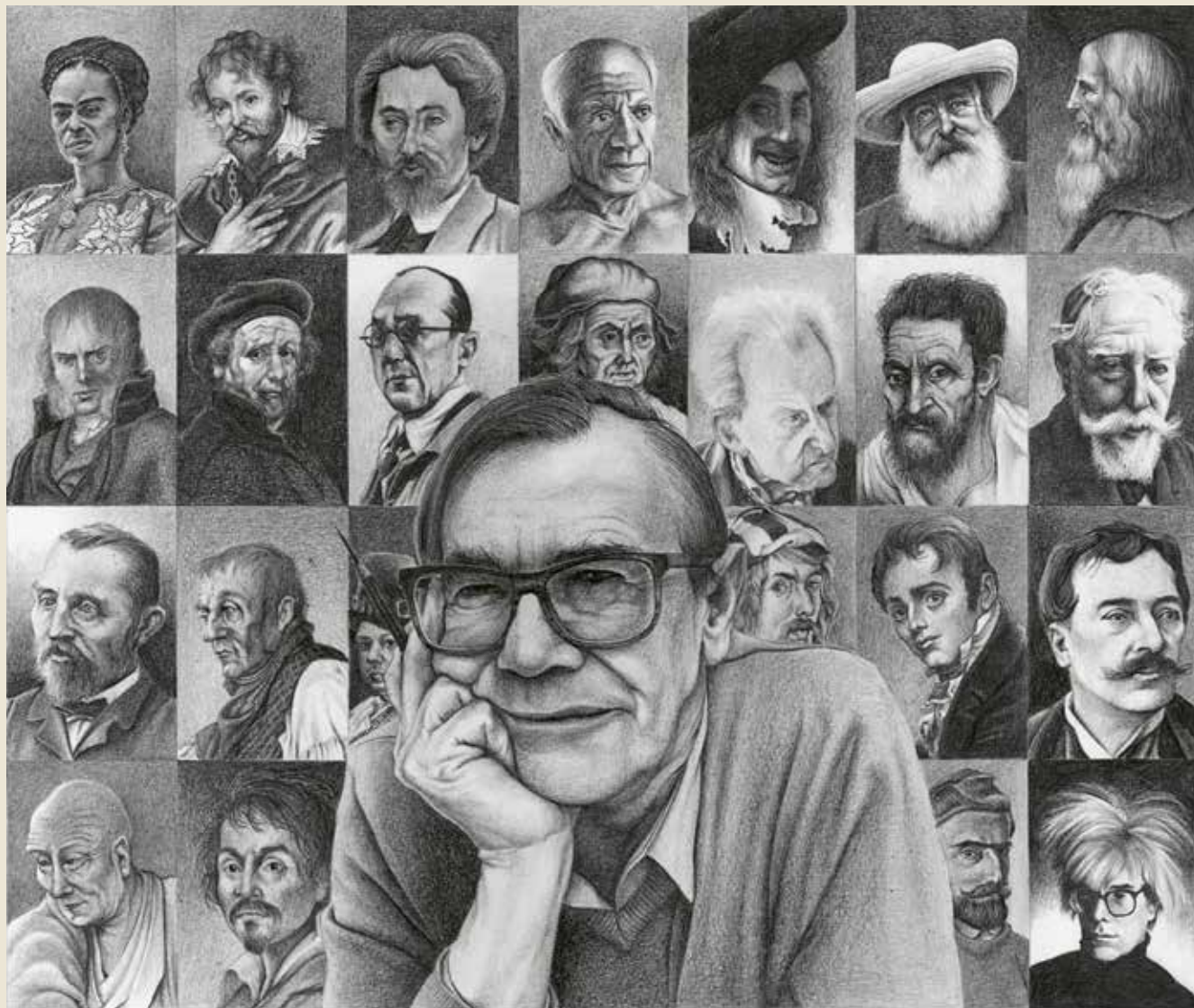
fois maniable et volumineux. Avec les contributions de plus d'une centaine d'artistes et des entretiens très détaillés, le livre plonge le lecteur au cœur d'un autoportrait collectif unique. À l'instar de l'exposition elle-même, It Never Ends est une œuvre d'art vivante et hybride, un hommage durable au projet le plus ambitieux d'Armleder à ce jour.



IT NEVER ENDS

- Fondation KANAL
- Bruxelles
- 210 x 260 mm
- Munken Polar Rough 120 g/m²
- 124 p.
- Design by sunny-side-up.be disponible chez LENZ, Milan.





‘Het Wereldkunstwerk’

le tour de force de l'artiste gantois

GIPI

Impressionnant, c'est le moins que l'on puisse dire de l'œuvre 'Het Wereldkunstwerk' de l'artiste gantois Gipi, alias Pierre Gillis (77 ans). Ce dernier a réalisé autant de dessins au crayon de 24 icônes de l'histoire de l'art, avec un sens du détail époustoufflant. Pendant dix ans, il s'est consacré, tel un moine du Moyen-Âge, à ce que l'on pourrait appeler l'œuvre de toute une vie. 'Het Wereldkunstwerk' ('Le chef-d'œuvre mondial', ndt.), se veut à la fois l'héritage d'un dessinateur talentueux et une ode aux arts.



Kalle

Gipi

C'est à Gentbrugge que nous avons rencontré Gipi. Octobre s'était débarrassé de son joug automnal et avait pris des allures de jeune printemps. Le thermomètre affichait plus de 20°C, mais c'est à l'intérieur que nous avons rencontré Pierre Gillis, à sa place fétiche: à la table de la salle à manger, où il dessine et use crayon après crayon depuis une dizaine d'années. 'Het Wereldkunstwerk' a nécessité pas moins de 18.000 heures de travail, mais Gipi reste assez stoïque sur ce point. "C'est la seule chose pour laquelle je suis vraiment bon. En plus de la cuisine", dit-il en riant. "Car la cuisine constitue vraiment mon autre passion. J'ai ici plusieurs centaines de livres de cuisine. D'ailleurs, après avoir suivi une formation en cours du soir à l'école de cuisine, je peux officiellement me qualifier de chef. C'est un bon ami, le grand chef Guy Vancauteran, qui m'a incité à le faire. Je n'avais donc pas le choix (rires)."

Nous pourrions parler de cuisine et d'art culinaire une autre fois. Penchons-nous plutôt sur l'art du dessin. Vous avez dessiné toute votre vie?

"Absolument! Mais attendez, permettez-moi tout d'abord de vous proposer un petit café. Moi, je ne bois pas de café. Le café et le dessin ne font pas bon ménage. Tout ce qui peut exciter les nerfs, comme la caféine, complique la capacité à garder la main stable. Il devient par exemple pratiquement impossible de dessiner un cercle parfait. Et vous salissez involontairement votre papier, surtout lorsque vous travaillez au crayon. C'est ce que j'ai appris très tôt au contact de Franquin (auteur de bande dessinée belge, bien connu notamment pour la série Gaston Lagaffe, ndlr.). Il m'a montré comment dessiner avec toute la

main, comme une danseuse qui se déplace avec grâce. Il est important d'utiliser trois doigts comme point d'appui. Et il convient d'exercer votre main pendant au moins deux heures par jour. Aujourd'hui encore, je dessine cinq heures par jour, sans exception. En vacances, en voyage..., je n'ai pas besoin de grand-chose, juste d'un crayon et d'une feuille de papier."

Une obsession, comme vous le dites vous-même.

"C'est assurément le cas. Je me suis passionné pour le dessin au crayon toute ma vie. Ce qui est étrange, c'est que le dessin est souvent sous-estimé dans le monde de l'art. Le trait est définitif, figé pour toujours. Les dessins perdurent. Pourtant, les dessins et les aquarelles sont souvent les œuvres d'art les moins appréciées, alors qu'elles sont précisément les plus authentiques. Je trouve cela totalement incompréhensible. Tout commence par un seul trait, et ce trait détermine tout. C'est ce que j'apprécie le plus dans le dessin: il est à la fois sûr, familier, et si pur."

Enfant du dessin

"Je suis en fait issu d'une famille très élitiste", explique Gipi. "J'ai été élevé par des gouvernantes, totalement coupé du monde extérieur. J'ai vécu cela comme une enfance malheureuse et solitaire. Tout dans ma vie a été marqué par cet isolement. Je m'évadais alors par le dessin. Je me souviens encore très bien de ce qu'un des frères du collège où j'allais à l'école a dit à ma mère lors d'une des premières réunions de parents: 'Madame, à votre place, j'enverrais votre enfant dans une autre direction. Il lui manque en effet deux qualités: il a trop peu

d'imagination, mais pire encore, il ne sait absolument pas dessiner.'

Je ne pense pas avoir jamais été plus en colère que ce jour-là. Heureusement, j'ai eu plus tard un autre professeur, Harold Van der Perre, qui croyait bel et bien en moi. D'abord comme professeur, et maintenant comme mon plus grand fan. Il m'a toujours encouragé. Lors du premier cours, il m'a dit: 'Quand vas-tu enfin tenir ton crayon fermement?' C'était la base de tout. Mais je m'aperçois que cela disparaît, malheureusement.

Lors de master classes que j'ai données à des enseignants et à des artistes, j'ai découvert que nous avions oublié les choses les plus élémentaires. Comme, par exemple, les quatre perspectives. La plupart des gens connaissent la perspective à points de fuite, mais il y a aussi la perspective des couleurs, qui est souvent négligée. Si, par exemple, vous placez une couleur rouge vif sur le devant de votre peinture et utilisez le même rouge en arrière-plan, vous obtiendrez une peinture plate. Celle-ci manquera de profondeur et de dimension. Vient ensuite la perspective de netteté, qui est plus complexe pour dessiner. Elle donne l'impression de distance et marque les relations qu'entretiennent les objets dans l'espace. Et enfin, la plus difficile de toutes: la perspective de lumière. C'est lorsqu'on peut reconnaître un véritable chef-d'œuvre à la façon dont la lumière est rendue. Lorsqu'on examine une bonne peinture, on peut voir la finesse de la perspective de lumière. Regardez le Caravage, par exemple, un des plus grands artistes de tous les temps. Un bandit, certes, mais néanmoins un géant!"





travailler concentré pendant trois à quatre heures d'affilée, sans aucune distraction. Mais maintenant, je dois parfois faire des pauses après deux heures de dessin."

'Het Wereldkunstwerk': une œuvre époustouflante

"L'idée du projet 'Het Wereldkunstwerk' est née dans le cabinet du ministre de la Culture de l'époque, Sven Gatz", explique Gipi. "Au cours d'une réunion, nous avons tenté de définir ce qu'est réellement l'Art. Nous sommes arrivés à la conclusion que c'était impossible, mais avons cependant identifié 24 qualités auxquelles une œuvre d'art mondiale devait répondre, comme 'générer le silence'. Examiner une telle œuvre d'art doit amener votre cerveau à se plonger dans un silence absolu pendant 3 à 5 secondes. Le défi consistait à créer des œuvres d'art qui incarnent ces qualités."

L'œuvre présente 25 grands maîtres, chacun dessiné dans son propre habitat.

"En effet, j'ai dessiné ces grands maîtres dans leur cadre de vie. Un travail de bénédictin, cinq heures par jour, pendant dix ans. Nécessitant une immense concentration, ce fut comme une drogue. Parfois, je restais des semaines sans parler, une situation naturellement difficile pour mon épouse. Heureusement, elle me soutient depuis toute ces années, notamment avec ses plats gastronomiques au quotidien. Bref, une concentration et un dévouement intensifs. J'ai par exemple travaillé un mois sur un bout plafond. La précision requise pour ces dessins est énorme. Et, le plus beau dans tout cela? En dix ans, je n'ai pas utilisé la moindre gomme. Chaque dessin devait être parfait, et cela demande de la

Dessiner, c'est observer, regarder... Qui vous a appris à observer?

"Mon grand-père, qui vivait à Termonde sur le Vieil Escaut, m'a vraiment appris à regarder. Il vivait dans un endroit idyllique, à proximité d'une grande plaine qui se retrouvait sous eau lorsque l'Escaut était trop haut. Il me disait toujours: 'Pierre, que vois-tu?' Je lui répondais: 'De l'herbe, grand-père. Beaucoup, beaucoup d'herbe.' Mais il me disait alors: 'Non, regarde mieux. Ce que tu vois, ce sont des millions de brins d'herbe, et ils sont tous différents.' C'est à ce moment-là que j'ai vraiment appris à observer et à comparer. C'est la base du dessin.

Malheureusement, cette forme d'art est en train de disparaître complètement. De nos jours, de moins en moins de gens dessinent au crayon. C'est un art en voie de disparition. Mais il faut donner de sa personne et faire des sacrifices. Faire du sport?

Je n'en ai jamais fait. Tout ce que je fais, c'est nager, 1.500 mètres chaque semaine, plus quelques massages et dessiner quotidiennement. Cela peut paraître fou, mais cette obsession constitue une condition essentielle pour devenir vraiment bon. Je me dis que j'ai commencé trop tard. J'ai aujourd'hui 77 ans et, il y a quelque temps, j'ai reçu une proposition de la Ville de Gand, parce que Gand peut devenir la capitale culturelle de l'Europe en 2030. Il m'a été demandé de dessiner les 250 peintres les plus célèbres de l'histoire de l'art dans leur habitat. Pour chaque dessin, je dispose d'une dizaine de jours. Jusqu'à présent, j'ai dessiné près d'une centaine de ces peintres, ce qui signifie qu'il m'en reste encore environ 150 à faire. Soit encore trois ans de travail. D'ici là, j'aurai 84 ans. Je me demande si j'en serai encore capable, car cela demande beaucoup de concentration. Avant, cela ne me posait aucun problème, je pouvais

patience. Se lancer et être sûr de son coup, jour après jour.”

Vincent van Gogh

Vincent van Gogh, le grand maître de l'interprétation. "À la mort de Vincent van Gogh, sa belle-sœur Johanna – l'épouse de Théo – s'est chargée de promouvoir son art. Elle s'est rendue à Paris, au dépôt où sont entreposées ses œuvres. Ne sachant pas trop quoi faire des peintures, elle a commencé à organiser des expositions. Lentement mais sûrement, Van Gogh est devenu célèbre, c'est en grande partie grâce à elle et à ses efforts.

Le dessin montre à quoi ressemblait la Place Lamartine en 1895, avec la maison jaune de Van Gogh, qui a malheureusement été bombardée par les Allemands en 1944 et n'existe plus aujourd'hui. Ce qui est spécial, c'est que Van Gogh a peint cette maison six fois, sept ans avant qu'elle ne soit détruite, mais sans le moindre arbre. Nous en étudions actuellement les raisons à Amsterdam. Il semble que Van Gogh n'ait jamais peint de platane.

Et puis, il y a l'histoire de son suicide. Van Gogh ne s'est jamais suicidé, c'est une idée fautive. Van Gogh était par essence le homme normal, mais le village le considérait comme un fou. Les enfants le harcelaient, renversaient son chevalet et se moquaient de lui. À un moment donné, il a piqué une colère. Il a attrapé un pistolet et, selon la reconstitution, le coup a dû partir accidentellement. Il s'est tiré dans l'abdomen. L'arme utilisée a été retrouvée 80 ans plus tard. Elle est aujourd'hui devenue une pièce de musée.

Après l'incident du coup de feu, Vincent a pris son chevalet, sa

toile ainsi que toute sa peinture et est rentré à l'Auberge Ravoux, où il séjournait. A son arrivée, la gérante a bien vu qu'il ne se sentait pas bien, mais Van Gogh s'est retiré dans sa chambre. Un jour et demi plus tard, il n'était toujours pas redescendu. Lorsqu'on l'a trouvé, il était assis dans un fauteuil en osier avec une grande flaque de sang sous lui. Il n'y avait plus rien à faire.”

Michel-ange

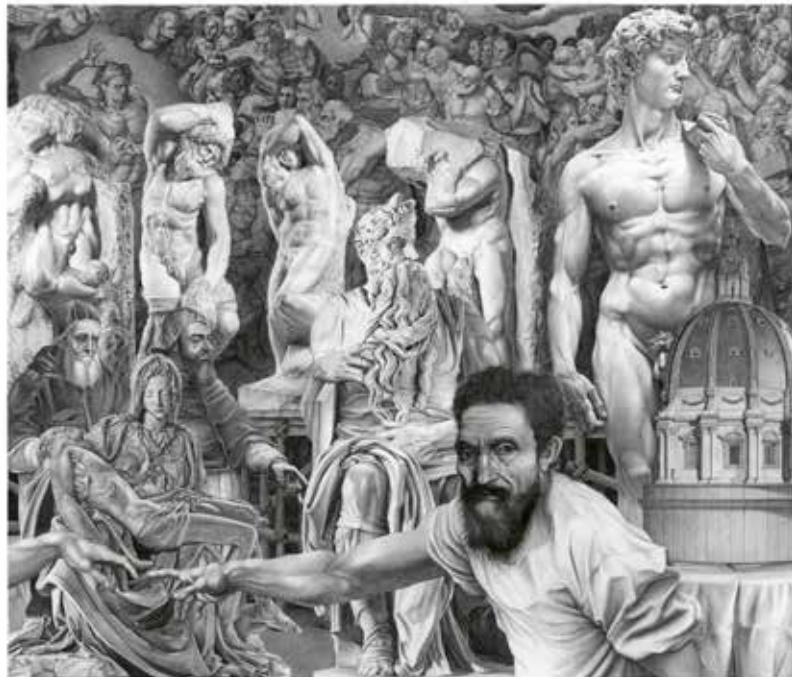
“Personne ne sait exactement à quoi ressemblait Michel-Ange”, explique Gipi en montrant son chef-d'œuvre. “J'ai donc essayé de créer une image de lui qui reflète son esprit et son époque.

Regardez, on voit ici Michel-Ange pointant du doigt la chapelle Sixtine,

l'endroit où il a déployé tant de talents. Et, là, ce sont ses trois chefs-d'œuvre emblématiques: David, Moïse et la Pietà.

David n'est pas seulement une sculpture, c'est un symbole du combat et de la victoire de l'esprit humain. La Pietà reflète le chagrin et la compassion, tandis que le Jugement dernier est un récit visuel puissant qui nous invite à réfléchir sur la vie et la mort.

Les quatre esclaves inachevés, qui se trouvent à la Galleria dell'Accademia à Florence, sont une métaphore puissante du combat de l'artiste. Ils représentent le combat incessant pour la perfection et la relation entre l'artiste et sa création. Michel-Ange nous montre ici que même une



Michelangelo

Gipi



Stevens

Gillis

œuvre inachevée peut receler une profondeur de sens et d'émotion.

L'art est une fenêtre sur notre âme, et j'espère que mon travail renforcera ce lien. C'est un honneur de rendre hommage aux grands maîtres de l'histoire de l'art et de transmettre leurs histoires à la prochaine génération."

Alfred Stevens

"Troisièmement, j'aimerais mettre à l'honneur Alfred Stevens car je trouve incompréhensible qu'un artiste de sa trempe bénéficie de si peu d'attention. Pire encore, pratiquement tous ceux à qui je pose la question ne connaissent pas l'homme ou n'en ont même jamais entendu parler. Il s'agit cependant d'un grand maître, qui a surtout assis sa notoriété durant la seconde moitié du 19^{ème} siècle. Un Bruxellois un peu insolent qui peignait d'une manière phénoménale et qui a été le premier à représenter des femmes inconnues

de la haute bourgeoisie, d'une manière très élégante.

Il a également été l'un des premiers peintres à introduire le japonisme dans ses peintures, et son travail a suscité l'intérêt d'artistes comme Manet, qui est devenu l'un de ses meilleurs amis.

Stevens s'était installé très jeune à Paris, où il louait une maison gigantesque, avec un grand jardin. Dans laquelle il avait aménagé un atelier où il peignait exclusivement des dames, dans des poses élégantes et des robes somptueuses. Des inconnues, à une seule exception près: Sarah Bernhart, célèbre diva du théâtre.

Le fait que Stevens ne soit plus connu de nos jours peut être considéré comme étrange. On pourrait même affirmer qu'il a donné un solide coup de pouce à l'impressionnisme en



présentant Manet à Paul Durand-Ruel, un marchand d'art qui allait devenir l'un des plus grands promoteurs de l'impressionnisme.

Stevens a rencontré beaucoup de succès auprès de ses contemporains – une rétrospective lui a même été consacrée de son vivant, ce qui était rare à l'époque – mais après ses aventures parisiennes, il est revenu à Bruxelles sans le moindre sou. Un artiste de génie, mais inconnu du grand public." ■



HET WERELDKUNSTWERK

- Pierre Gillis
- Gent
- 297 x 260 mm
- Arena Natural Rough 140 g/m²

SORTIES RÉCENTES

Jack Bush : Pionnier des couleurs à l'impact profond

L'artiste canadien Jack Bush a débuté sa carrière par des paysages paisibles inspirés par la nature sauvage de sa terre natale. Mais c'est plus tard qu'il a découvert sa véritable force, lorsqu'il s'est lancé dans l'art abstrait. Avec ses couleurs vibrantes et ses formes puissantes, Bush a montré que l'art peut être bien plus qu'une représentation de la réalité.

Son style novateur lui a valu une renommée internationale. Bush est l'un des rares artistes canadiens à avoir percé en dehors de son pays d'origine de son vivant. Grâce à son amitié avec l'influent critique d'art Clement Greenberg, notamment, il a rencontré de grands noms de la scène artistique new-yorkaise, ce qui a fait décoller sa carrière.

Aujourd'hui, le Catalogue Raisonné redonne vie à son œuvre. Ce splendide ouvrage n'est pas qu'un régal pour les yeux, c'est aussi une mine d'informations. Les détails astucieux du livre, comme les pages aux couleurs de ses peintures, en font presque une œuvre d'art en soi. Cet ouvrage de référence célèbre l'héritage de Bush dans toute sa splendeur, à l'heure où l'art abstrait revient sur le devant de la scène.

Jack Bush prouve qu'avec des couleurs, des formes et de l'audace, on peut conquérir le monde. Son travail continue d'inspirer les amateurs d'art et ouvre une nouvelle perspective sur le pouvoir de l'abstraction.



JACK BUSH
 • Type A Print
 • Toronto
 • 292.1 x 292.1 mm
 • Matt Coated White 150 g/m²
 • 540 p



Surprises sur mesure avec Sabato

Sabato, le magazine lifestyle de De Tijd, fait confiance à Antilope De Bie depuis des années pour créer ses boîtes surprises exclusives. Chaque année, Sabato imagine des concepts originaux allant d'un parfum de luxe ou d'un livre à une bouteille avec des verres assortis.

Notre équipe convertit ces idées créatives en concepts techniquement réalisables et les transforme en superbes boîtes aux finitions soignées. Nous imprimons des boîtes, veillons à ce chaque détail soit parfait, les assemblons avec soin et y ajoutons les produits fournis par Sabato. Nous les préparons ensuite pour l'expédition dans les meilleures conditions possibles.

Le résultat ? Un cadeau qui fait mouche à chaque fois, tant auprès des destinataires que de notre client.

- SABATO
- Trustmedia, part of Mediafin
 - Brussel
 - 290 x 235 x 105 mm
 - Heaven 42 150 g/m²



My White Cotton : doux, durable et élégant

Le nouveau catalogue My White Cotton met l'accent sur le confort durable. Les t-shirts en coton 100 % biologique sont plus doux au toucher que le coton conventionnel.

Fabriqués selon des méthodes de production modernes, sans engrais ni pesticides chimiques, ces t-shirts contribuent à améliorer l'environnement. La matière est certifiée bio et respectueuse de l'équilibre naturel au cours du processus de production, en accord avec la nouvelle image de marque.

On retrouve cette sensation de confort dans l'impression du catalogue. La finition haut de gamme et le choix de couleurs naturelles et de textures douces s'intègrent parfaitement dans un environnement naturel. Toute la collection respire la simplicité, la douceur et la qualité, à l'image des produits My White Cotton. Le catalogue fait ainsi écho à l'histoire de la marque et lui donne vie.

MY WHITE COTTON

- Waregem
- 200 x 350 mm
- Arctic Volume White 170 g/m²
- 24 p



BOULANGERIE AERNOUDT

VIRTUOSE DE LA PÂTISSERIE ET DU PAIN

Un boulanger à chaque coin de rue ? Si vous traversez la Flandre, vous ne pourrez pas passer à côté : le pain est une institution chez nous. Nous sommes allés à la rencontre d'un véritable pilier du paysage urbain : la Boulangerie Aernoudt. Une enseigne qui a démarré à Gand mais qui s'est depuis lors largement étendue, avec de nombreux établissements en Flandre orientale et occidentale. Installés dans un de leurs salons de dégustation autour d'une délicieuse brioche et d'un café fumant, nous sommes accueillis par Eline Van Oostende, responsable marketing et passionnée de pain.





“Notre histoire est en fait assez simple : nous voulons cultiver la tradition boulangère, et préserver la boulangerie locale et accessible”, explique-t-elle. “Cela signifie que nous sommes ouverts toute la journée, et que nous proposons en permanence des produits frais. Boulanger est un métier difficile, surtout si on l'exerce seul. Notre approche garantit que le savoir-faire artisanal reste en place tout en assurant la disponibilité de produits frais fabriqués localement.

Aernoudt est une référence dans le monde de la boulangerie, et ouvre régulièrement de nouveaux établissements. Quel est votre objectif ?

Pour nous, le nombre de magasins n'est pas un objectif en soi. Nous avons déjà une solide notoriété en Flandre orientale. Nous y avons presque atteint le nombre maximum de magasins que nous pouvons desservir à partir de notre production, centralisée à Gentbrugge. Il était donc essentiel de rechercher de nouvelles opportunités afin de préserver le caractère local de nos boulangeries et continuer à proposer des produits frais avec la même qualité et le même service. Nous avons décidé d'explorer le potentiel de la Flandre occidentale, où nous avons récemment ouvert un nouveau site de production à Ruddervoorde.

Le pain est un sujet très vaste. Qu'est-ce qui distingue Aernoudt des autres boulangeries ?

“Venez goûter !” serait ma première réaction. Cela peut paraître simple, mais en fin de compte, ce sont le goût et la qualité du produit qui font la différence.

Ce qui fait notre particularité, c'est notre capacité à livrer chaque jour

des produits frais à de nombreux endroits grâce à une équipe nombreuse et dévouée – depuis nos boulangers et pâtisseries jusqu'au personnel des magasins, en passant par les chauffeurs et les équipes de nettoyage. Et notre offre est très variée, allant des pains et pistolets aux brioches et viennoiseries, en passant par les tartes, les gâteaux et bien d'autres choses encore. C'est toute une gestion au quotidien et nous parvenons en plus à maintenir un niveau de qualité élevé, et ça, c'est vraiment une grande fierté pour moi.

La production artisanale reste le cœur de notre activité, doublée d'une organisation efficace qui nous permet de livrer des produits frais à de nombreux endroits simultanément. Cette association de savoir-faire, de passion et de force logistique forme une base solide, qui nous permet non seulement de nous développer, mais aussi de garantir une qualité constante.

Pas une brique, mais un pain dans le ventre

Les Flamands restent très attachés à leur traditionnelle tartine en semaine et au gâteau du dimanche”, affirme Eline. “Le pain joue toujours un rôle central dans notre alimentation : savoureux, nutritif, sain et pratique. Pour de nombreuses personnes, c'est un élément indispensable de la routine quotidienne. Que ce soit pour un lunch rapide ou un solide petit-déjeuner, le pain est un incontournable en Flandre.

Et la pâtisserie ?

Un gâteau, c'est toujours une fête, n'est-ce pas (rire). Et nous sommes tous des bons vivants. Parmi les pâtisseries aussi, nous avons plusieurs classiques qui plaisent toujours, comme les éclairs et les tartelettes aux fraises. Leur popularité se maintient, car ils ont une saveur de nostalgie pour beaucoup de





“Même si toutes les nouvelles créations ne se retrouvent pas forcément dans nos magasins, cette démarche créative nous permet de continuer à innover, cela maintient le côté amusant et stimulant du métier.”

gens, et qu'ils sont souvent associés à des moments festifs.

Mais cela ne veut pas dire que nous nous reposons sur nos lauriers. Nos pâtisseries aiment expérimenter de nouvelles saveurs et compositions dans les ateliers. Ils essaient régulièrement différents types de fruits, par exemple, ou ils remplacent un ingrédient pour voir les combinaisons surprenantes que cela peut donner. Même si toutes les nouvelles créations ne se retrouvent pas forcément dans nos magasins, cette démarche créative nous permet de continuer à innover, cela maintient le côté amusant et stimulant du métier.

La recette pour une impression parfaite

“Nous attachons une grande importance à la qualité, et pas seulement pour nos produits. Tout ce qui touche à notre marque doit véhiculer la même qualité”, poursuit Eline. “Nos imprimés ne font pas exception à la règle. Que ce soit un flyer, une affiche, nos boîtes à gâteaux ou notre journal Lekker Dichtbij, proposé dans nos magasins, chaque imprimé doit refléter les exigences élevées que nous appliquons à notre

marque. Pour nous, il est essentiel que les clients retrouvent le même sentiment de qualité et de souci du détail dans nos imprimés que dans les produits qu'ils achètent chez nous au quotidien.

Que doivent communiquer vos imprimés ?

C'est une occasion de mettre en avant notre identité et nos valeurs, il faut donc qu'ils aient le cachet approprié. Nous privilégions les couleurs éclatantes qui reflètent notre énergie et notre passion pour la boulangerie, et une texture riche, agréable qui incite les gens à toucher et à découvrir nos imprimés. Cela nous aide à attirer l'attention, mais aussi à établir un lien émotionnel avec nos clients. Les imprimés n'ont pas uniquement un rôle informatif, ils doivent inspirer et refléter la qualité de nos produits.

Pouvoir avoir choisi de travailler avec Graphius ?

Nous sommes convaincus de l'efficacité des réseaux locaux et des avantages qu'apporte une collaboration avec des entreprises partageant vos valeurs et aspirant à la même qualité. Chez Graphius, nous retrouvons la même volonté

de servir le client, mais aussi une compréhension profonde de nos besoins. Cette collaboration va au-delà de la prestation de services ; il s'agit d'un partenariat fondé sur la confiance et le respect mutuel.

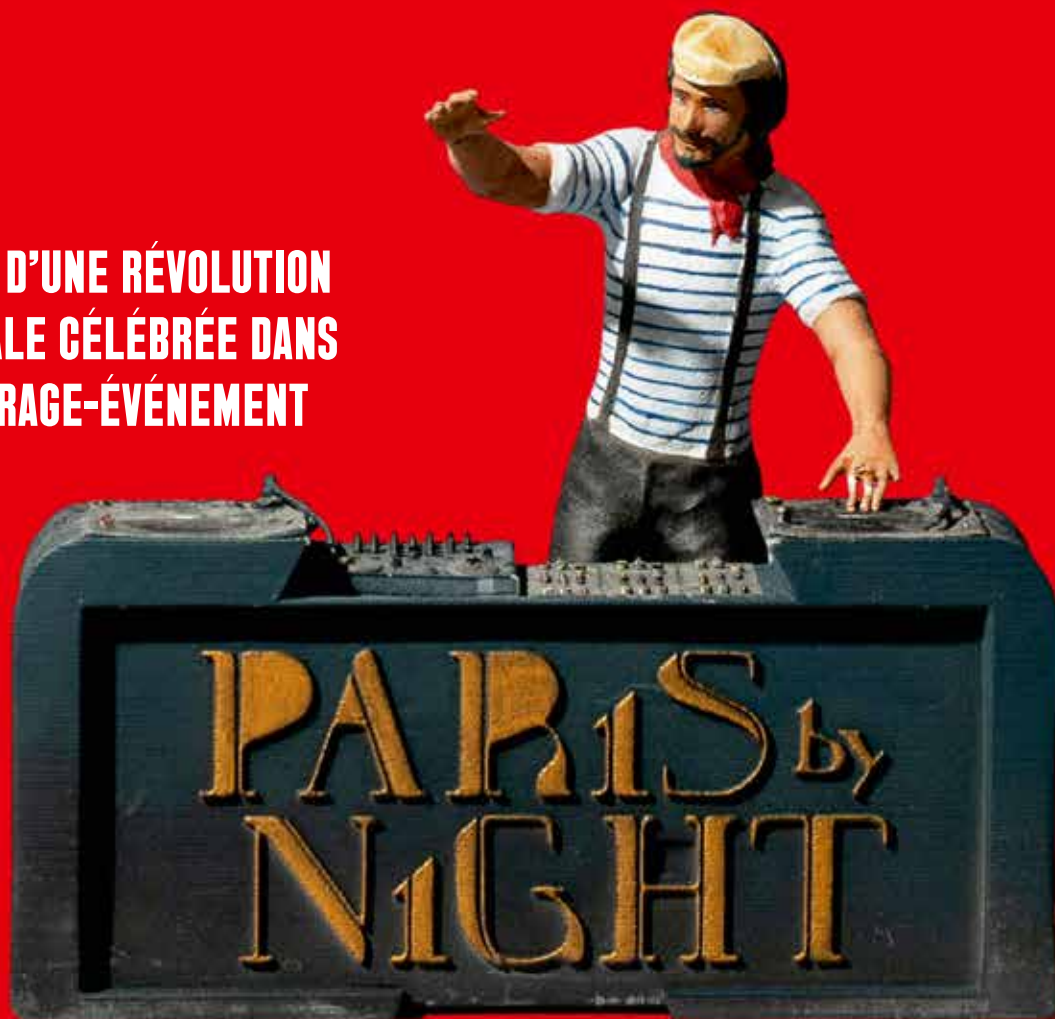
Nous apprécions également la rapidité et le professionnalisme que Graphius apporte à notre collaboration. Que nous ayons besoin d'une impression spécifique, de conseils ou un projet à exécuter, nous savons que nous pouvons compter sur une qualité élevée et constante dans des délais serrés. Cela se répercute sur notre propre efficacité et nous permet d'offrir un meilleur service à nos clients. ■



BOB SINGLAR

ET LA FRENCH TOUCH

30 ANS D'UNE RÉVOLUTION
MUSICALE CÉLÉBRÉE DANS
UN OUVRAGE-ÉVÉNEMENT



Il nous a tous fait danser sur les dancefloors... mais qui est vraiment Bob Sinclar ? Quel est ce mouvement qu'il a porté sur la scène mondiale, faisant rayonner la France dans le monde entier ? *Bob Sinclar et DJ Yellow : nos 30 ans de French Touch* est bien plus qu'une simple rétrospective. Cet ouvrage retrace les 30 ans de Yellow Productions, le label pionnier de la musique électronique française, tout en racontant l'épopée d'un courant musical qui a transformé la scène internationale. Plus qu'une révolution musicale, la French Touch incarne un moment de créativité débridée qui continue, aujourd'hui encore, d'influencer la création musicale.

Ce livre, à travers des témoignages, des anecdotes et des récits captivants, plonge dans l'histoire, les coulisses et l'âme de cette mouvance artistique unique, offrant un regard neuf sur trois décennies de musique électronique.

Un voyage dans l'histoire de la French Touch

Au début des années 90, un vent de fraîcheur souffle sur la scène musicale française : la French Touch est en train de naître. Ce mouvement, à la croisée des chemins entre la house américaine et une esthétique plus européenne, a permis à des artistes comme Daft Punk, Cassius, Air et bien sûr Bob Sinclar de redéfinir le paysage sonore mondial. Avec des rythmes groovy, des mélodies innovantes et un sens aigu du remix et du sample,

la French Touch a su se distinguer par son originalité et son audace.

Bob Sinclar et DJ Yellow : nos 30 ans de French Touch revient sur cette période charnière, où l'expérimentation musicale était à son apogée. Yellow Productions, le label indépendant fondé par Bob Sinclar et DJ Yellow, est devenu une référence incontournable dans ce domaine, propulsant des artistes qui ont su capter l'attention internationale.

L'auteur de l'ouvrage, Bertrand Richard, n'en est pas à son premier coup d'essai dans le domaine des produits culturels français. Observateur avisé de la scène musicale, il analyse avec rigueur et passion l'essor de la French Touch, en décortiquant ses racines, ses

influences et les innovations technologiques qui ont permis à ce courant de s'imposer à travers le monde. Avec minutie, il raconte comment la musique électronique a évolué à partir des années 90, et comment la French Touch a su capter l'esprit de son époque pour devenir un véritable phénomène.

Quand l'électronique rencontre le numérique...

L'un des aspects fascinants de la French Touch est l'irruption des nouvelles technologies qui ont profondément transformé la manière de produire de la musique. Dans les années 90, les jeunes DJ et producteurs français se sont saisis de nouveaux outils, comme les boîtes à rythmes, les échantillonneurs ou les synthétiseurs analogiques, pour créer des sons totalement inédits. À l'époque, ces machines représentaient une véritable révolution, permettant aux artistes de repousser les limites de la musique traditionnelle et d'explorer de nouveaux territoires sonores.

Avec des rythmes groovy, des mélodies innovantes et un sens aigu du remix et du sample, la French Touch a su se distinguer par son originalité et son audace.



Ces innovations technologiques sont un fil rouge tout au long de l'ouvrage. Bertrand Richard raconte avec précision comment ces nouvelles machines ont permis de créer des morceaux hypnotiques, qui ont conquis non seulement les dancefloors français, mais aussi internationaux. Ces morceaux, devenus cultes, sont le résultat d'un savant mélange entre innovation technologique et passion pour la musique.

Aujourd'hui, alors que l'industrie musicale a été bouleversée par le numérique, la French Touch a su s'adapter et se réinventer. Bob Sinclar est l'un des meilleurs exemples de cette capacité à évoluer avec son temps. Depuis ses débuts, il n'a jamais cessé d'explorer de nouvelles façons de produire et de partager sa musique. Toujours à l'avant-garde, il a très tôt compris l'importance des plateformes numériques et des

réseaux sociaux pour rester connecté avec son public et toucher une nouvelle génération de fans.

Pendant la pandémie de COVID-19, alors que les boîtes de nuit et les festivals étaient à l'arrêt, Bob Sinclar a su saisir l'opportunité de continuer à faire vivre sa musique. Ses DJ sets diffusés en ligne ont rencontré un succès immédiat, attirant des milliers de fans confinés à travers le monde. Ces performances ont prouvé que la French Touch reste un espace de liberté et d'innovation, capable de s'adapter aux époques tout en conservant son essence.

Bob Sinclar : un artiste au-delà des platines

L'une des grandes richesses de cet ouvrage réside dans l'interview exclusive de Bob Sinclar, où il se livre sans détour. Il revient sur sa carrière, ses influences et ses succès, mais aussi sur ses doutes et ses réflexions personnelles. Pour Bob Sinclar, devenir véritablement un artiste s'est concrétisé avec son tube mondial *Love Generation* en 2005, un moment où il prend une autre dimension dans l'industrie musicale. *"Avant ça, en 1995, les gens ne savaient pas vraiment ce qu'était un DJ"*, confie-t-il. C'est à partir de cette époque, lorsque les DJs sont devenus des figures visibles sur leurs disques et à la radio, que la génération French Touch a tracé son chemin.

Son obsession : trouver "le sample parfait". Celui qui crée une hypnose sonore, cette magie qui, répétée en boucle, transporte les auditeurs. Bob Sinclar se décrit comme un "assembleur de sons", à l'image du musicien classique qui mélange les notes. Pour lui, chaque son a une couleur.

Au fil du temps, il a appris à faire danser une piste sans jamais être

au centre de l'attention. Son objectif a toujours été plus large : maintenir l'énergie et créer un voyage musical. *"Un titre aimé génère une énergie de fête, mais si tu ne fais que jouer des tubes, les gens cessent de danser"*, explique-t-il. Un DJ set, selon lui, doit naviguer entre différentes émotions – la mélancolie, la joie, la tristesse – pour revenir à cette énergie de bonheur. C'est ce jeu subtil entre satisfaction et frustration qui crée une véritable expérience musicale.

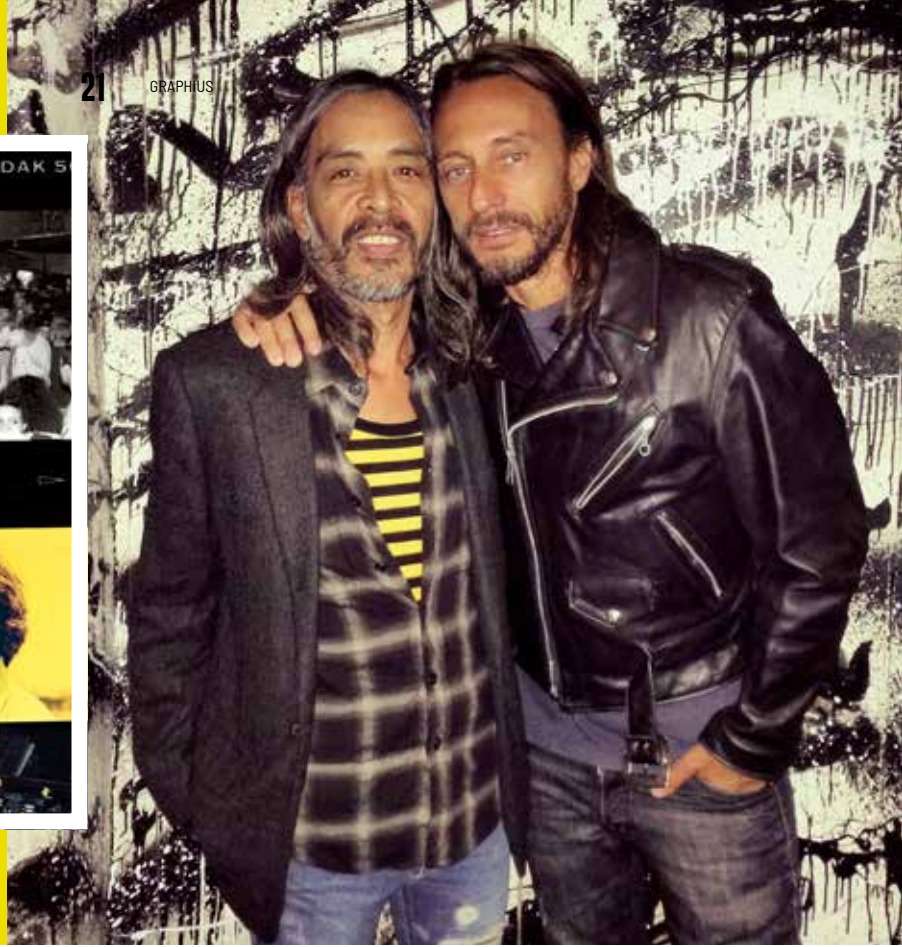
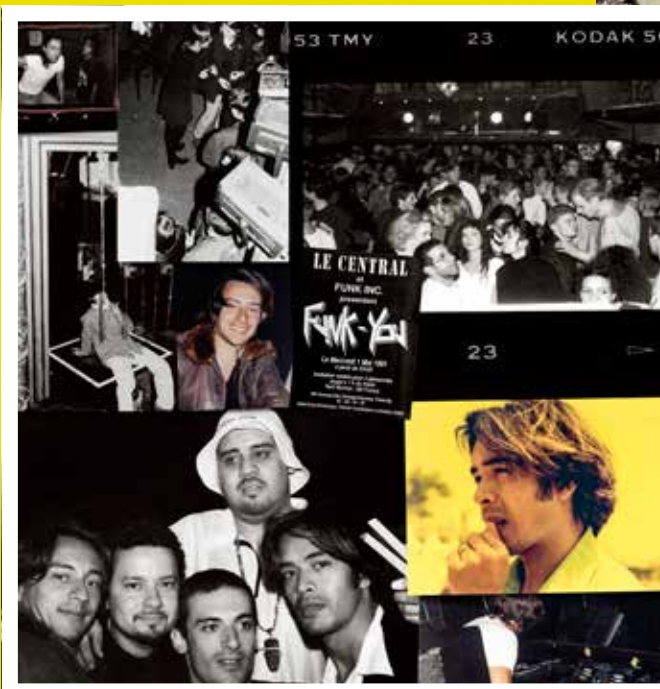
Malgré un monde en constante mutation, Bob Sinclar reste fidèle à sa quête de sons et d'émotions, créant des sets qui reflètent toute la complexité des énergies humaines.

Des témoignages riches et variés

Pour enrichir cette immersion dans l'univers de la French Touch, Bertrand Richard a recueilli de nombreux témoignages d'acteurs clés de ce mouvement. Musiciens, DJ, producteurs, journalistes, tous reviennent sur cette époque où la France était au cœur d'une véritable révolution musicale. Parmi eux, Dimitri from Paris, Pedro Winter, DJ Gregory, Karel Balas et bien d'autres partagent leurs souvenirs et leur vision de ce que représentait la French Touch à ses débuts.

Certains témoignages reviennent sur la manière dont la French Touch a émergé de l'underground, lorsque les soirées et les raves improvisées étaient le seul moyen de faire entendre cette nouvelle musique. D'autres insistent sur la dimension culturelle et sociale de ce mouvement, qui a accompagné les mutations profondes de la société française des années 90.

Ces voix permettent de comprendre pourquoi la French Touch a marqué non seulement la musique, mais aussi



la société dans son ensemble, en devenant un symbole d'émancipation et de liberté créative.

Un livre-objet : une œuvre visuelle et tactile

Bob Sinclar et DJ Yellow : nos 30 ans de French Touch n'est pas seulement un livre d'histoire musicale. C'est aussi un objet de collection, imaginé par les deux directeurs artistiques du projet, Laurent Bismuth et Jonathan Kluger, et l'éditrice Brigitte Trichet. Son format, inspiré d'un vinyle et son impression de haute qualité en font une pièce unique. Avec ses 4 centimètres d'épaisseur et ses 2,5 kg, cet ouvrage est une véritable œuvre visuelle, conçue pour rendre hommage à l'industrie du disque qui a accompagné l'essor de la French Touch.

Les illustrations, réalisées avec soin, offrent une immersion visuelle dans l'esthétique des années 90 et 2000. Chaque page est une invitation à revivre cette époque où la musique, l'art et la technologie étaient en pleine ébullition créative.

Une nostalgie assumée, mais un regard tourné vers l'avenir

Pour les nostalgiques des années 90, ce livre est une madeleine de Proust, un voyage dans le temps qui rappelle l'époque où les dancefloors vibraient au son des premiers tubes de Bob Sinclar. Mais cet ouvrage ne se contente pas de regarder en arrière. Il montre aussi comment la French Touch a su évoluer avec son temps, en s'adaptant aux nouvelles technologies et aux nouveaux modes de consommation.

Aujourd'hui, la musique ne se consomme plus uniquement sur les dancefloors, mais aussi à travers les plateformes de streaming et les téléchargements numériques. Cette transformation, du vinyle au numérique, de la fête physique à la consommation dématérialisée, est l'une des évolutions majeures que le livre explore, tout en soulignant que l'esprit de la French Touch, lui, reste intact.

Bob Sinclar et DJ Yellow : nos 30 ans de French Touch est donc

bien plus qu'un simple ouvrage sur la musique électronique. C'est une plongée fascinante dans l'histoire d'un mouvement qui a révolutionné la scène mondiale, tout en offrant une vision intime de l'un de ses plus grands ambassadeurs, Bob Sinclar. À travers cette rétrospective, le lecteur découvre non seulement l'histoire de la French Touch, mais aussi son avenir, car la musique continue de vibrer et d'influencer les générations à venir.

Livre produit par la maison d'édition parisienne Hemeria pour le compte de Yellow Productions.

ISBN 978-2-490952-55-7

59 € TTC

Parution le

18 octobre 2024 ■



BOB SINCLAR & DJ YELLOW

- Hemeria
- Paris
- 290 x 290 mm
- Gardapat Kiara 1.3 150 g/m²
- 332 p

RÊVES ÉLECTRIQUES ET DUNES DE SABLE :

LE DUNE BUGGY MEYERS MANX FÊTE SES 60 ANS

Difficile de trouver un véhicule qui incarne mieux l'esprit d'aventure que le buggy des dunes Meyer Manx. Né de l'esprit novateur de Bruce Meyers dans les années 1960, ce buggy original avec sa carrosserie en fibre de verre était bien plus qu'une voiture d'un genre nouveau, ce fut l'étincelle qui a donné vie à un nouveau mouvement avec un mode de vie bien à lui. Le "little dune buggy" a directement séduit les mordus d'aventure par sa maîtrise des dunes de sable et des étendues rocailleuses. L'incarnation de la liberté avec un petit grain de rébellion.

Un homme avec un projet clair : Bruce Meyers

S'il y a quelqu'un que l'on peut qualifier d'"esprit libre" dans le monde de l'automobile, c'est bien Bruce Meyers. Porté par une énergie aux proportions quasi mythiques, Meyers est à la fois artiste, ingénieur et rêveur. Bruce est un vétéran de la Seconde guerre mondiale et un surfeur californien. Pour lui, les voitures ne sont pas simplement des machines, mais des tapis volants. Au début des années 1960, Meyers s'est lancé dans un projet radical, un véhicule capable de glisser sans effort, avec élégance, sur les dunes de sable, telle une planche

de surf sur les vagues. C'est dans un garage du sud de la Californie qu'il a conçu le véhicule qui allait bientôt conquérir le cœur des amateurs de plage, de conduite tout-terrain, bref de tous ceux qui aiment avoir les cheveux au vent. C'est ainsi qu'est né le Meyers Manx, un buggy avec une carrosserie en fibre de verre inspirée d'une VW. Un véhicule qui transcende la catégorie des moyens de transport et qui est, pour ainsi dire, un aller simple pour l'aventure.

Pourquoi, parmi toutes les possibilités, un buggy des dunes ? Pourquoi pas un vaisseau spatial ou un hélicoptère ? Pour Meyers, un habitué des plages californiennes, c'est une question de feeling : les sensations

que procurent la conduite tout-terrain – un mélange de sable, de surf et de soleil au doux parfum de liberté à l'état pur. Il voulait quelque chose de léger, rapide et agile, capable de défier le terrain tout en ayant l'air de sortir tout droit d'une scène de poursuite dans un dessin animé.

Le cœur d'une VW, la silhouette d'un félin

La forme du Meyers Manx – un buggy – n'est pas le seul élément qui en fait un véhicule révolutionnaire. Sa fabrication était tout aussi révolutionnaire. La plupart des voitures de l'époque étaient d'imposantes machines métalliques, mais Meyers a osé rêver plus loin et utiliser la fibre de verre, faisant du Manx un poids plume, facile à



fabriquer et à réparer. Parfait pour un véhicule susceptible de faire quelques bonnes chutes.

Et pourquoi "Manx" ? Comme la célèbre race de chat sans queue de l'île de Man, connue pour son caractère sauvage, le buggy de Meyers est compact, sans queue, mais avec une bonne dose de personnalité. La conception elle-même relève du pur génie. Meyers a créé une carrosserie avec une garde au sol élevée et un arrière court et robuste, lui donnant l'agilité d'un kart, mais taillé pour l'aventure et les grands espaces. Le Manx a été construit sur le châssis de l'emblématique Coccinelle de Volkswagen, mais là s'arrête la ressemblance. Les garde-boue incurvés et les lignes fluides de la carrosserie semblent se prêter à une course, à une ascension vertigineuse ou du moins, à quelques culbutes dans le sable.

Demandez à tous ceux qui ont eu la chance de conduire un Manx : la voiture n'a que faire des routes pavées, avale les obstacles sans sourciller et célèbre avec le pilote chaque colline franchie.

Des dunes à la discothèque

Dès que le Meyers Manx a foulé le sable, il est devenu une sorte de célébrité. Dans les années 1960, le véhicule a acquis une notoriété instantanée grâce à son allure, sa puissance et sa capacité inégalée à évoluer dans les dunes. Et tout aussi rapidement qu'il a conquis les cœurs des aficionados, il rencontre le succès auprès du grand public. Au-delà de ses performances en solo, le Manx se met à participer à des courses. En 1967, Meyers l'emmène au Mexican 1000 (aujourd'hui Baja 1000) et, face aux véhicules tout-terrain traditionnels, il gagne et pulvérise tous les records, boostant encore la notoriété du

buggy. Le Manx de Meyers n'était pas seulement le véhicule le plus cool sur le sable, mais aussi le plus rapide.

Au fil du temps, des éditions spéciales sont apparues. Il y a eu les Manx à paillettes de l'époque disco, scintillant comme la boule à facettes géante du Studio 54. Le Manx a fait des apparitions dans des films, des magazines et sur d'innombrables cartes postales, peint aux couleurs du coucher de soleil - la quintessence même de la Californie. Le buggy a même été posé aux côtés de célébrités, comme Steve McQueen ou Elvis, sur des photos d'anthologie. Et avec chaque apparition, chaque course et chaque cliché, le Manx est passé du statut de voiture à celui d'icône culturelle.

Le Manx Club

Rien d'étonnant donc à ce que la voiture ait rapidement rassemblé une foule de fans fidèles. Dans les années 1990, cette passion a pris la forme d'un club, le Manx Club, dont l'objectif est de célébrer, préserver et promouvoir l'esprit Manx. Fondé avec la bénédiction de Meyers lui-même, le club est devenu une communauté internationale qui organise des réunions annuelles, échange des pièces détachées et partage les récits de ses aventures en buggy.

Un club automobile, alors ? Un groupe de personnes qui se rassemble pour parler d'un véhicule ? Le Manx Club fait bien plus que cela : pour eux, le Manx n'est pas un simple véhicule, c'est un mouvement, une façon de vivre. Au sein du club, on trouve aussi bien des familles en quête d'aventure que des mécaniciens chevronnés capables de reconnaître un authentique Manx à un kilomètre à la ronde. Mais tous ont une chose en commun : une passion pour le caractère unique et l'attitude insouciance un brin rebelle du Meyers Manx. C'est ce réseau de





fans qui a permis au Manx de traverser les décennies, bien après l'arrêt de la production originale. D'une certaine manière, le Manx Club a rendu le buggy immortel, en cultivant son statut de symbole culturel et, plus important encore, d'incarnation d'un mode de vie.

Comme toute bonne icône, le Meyers Manx est aujourd'hui plus que de simples roues et un moteur. Il est devenu une marque, une ambiance, un look. Le Manx Club et le merchandising ont fait du dune buggy un mode de vie à part entière. Alors que les enfants grandissaient avec des Hot Wheels Manx dans leur coffre à jouets et que les adolescents décoraient leurs murs avec des posters de buggys de plage, le Manx s'est profondément ancré dans la culture pop.

Bien au-delà de l'aspect gadget, le merchandising est une porte d'entrée. Chaque produit contient une part du rêve californien : une invitation à sortir des sentiers battus, à briser le moule, à vivre plus passionnément. Avec le temps, le merchandising Manx est devenu plus qu'un simple clin d'œil à la voiture ; c'est un signal pour les autres passionnés, comme le font les motards lorsqu'ils se croisent, une façon de dire : " Moi aussi, j'en suis. "

Du classique à l'électrique

Aujourd'hui, le Meyers Manx n'est pas un véhicule historique, ni un simple vestige de la culture des années 1960. C'est un patrimoine bien vivant, qui rassemble les aventuriers, les nostalgiques et ceux qui savent que la conduite est plus qu'un simple moyen d'aller d'un point A à un point B.

Soixante ans après le lancement du buggy emblématique de Bruce Meyers, le Manx continue d'évoluer. Pour marquer ce cap, l'équipe du Manx a dévoilé plus tôt cette année le tout nouveau Meyers Manx 2.0 Electric - qui conserve le design

intemporel du Manx original mais en version électrique, pour une nouvelle génération. Cette évolution écologique garde la construction légère en fibre de verre et la maniabilité légendaire du buggy, mais remplace le moteur VW par un moteur électrique moderne aussi puissant que silencieux. Le Manx 2.0 conserve l'esprit et la sensation de liberté de l'original, mais avec une conduite sans émissions, ce qui le rend parfait pour les aventures sur la plage à l'ère de la sensibilisation climatique. Le Manx électrique continue donc à faire vivre le rêve d'aventure de Bruce Meyers - taillé pour l'avenir, mais indéniablement un Manx.

Pour célébrer l'événement, un nouveau livre a été publié, qui retrace l'histoire et l'impact culturel du buggy. Une lecture captivante mais aussi une pièce de collection. Illustré d'une multitude de photographies rares, d'histoires allant des premières ascensions dans les dunes à la récente résurrection électrique, et émaillé d'interviews exclusives, ce livre est fait pour être lu et admiré. À l'image de l'ensemble du merchandising Meyers Manx, c'est un livre à conserver précieusement, un témoignage de l'esprit indéfectible de la marque. ■



MEYERS MANX

- Hothouse Publishing
- Northamptonshire
- 280 x 300 mm
- 216 p
- Magno silk 170 g/m²

Élégantes bougies parfumées



avec une
TOUCHE DE LUXE

Alors que la météo nous donne envie de profiter de la chaleur de nos foyers et que nous nous mettons tout doucement dans l'ambiance des fêtes de fin d'année, c'est le moment parfait pour une touche de convivialité. Et à l'approche du solstice d'hiver, quoi de mieux pour cela que quelques bougies bien choisies ? Si vous aimez l'originalité, vous devez absolument jeter un œil aux magnifiques créations de Boogie Bougie, la marque de bougies parfumées de Pieter-Jan Boucquaert et Vincent Dardenne, basée à Anvers.



"Boogie Bougie est né de nos explorations olfactives et de notre fascination pour le rituel des bougies", explique Pieter-Jan. "C'est toujours un moment qui apporte une ambiance et une chaleur à la pièce. Une belle bougie fait de chaque maison un foyer. Avec Boogie Bougie, nous voulions créer quelque chose qui soit à la fois fonctionnel et esthétique, apportant une valeur décorative à n'importe quel intérieur.

Les prémices de Boogie Bougie remontent à notre voyage au Mexique il y a quelques années. Vincent et moi-même avons déjà émis l'idée de nous lancer dans un projet autour des parfums mais il s'est vraiment concrétisé au Mexique, lorsque nous avons vu les gens acheter toutes sortes d'huiles essentielles pour fabriquer leurs propres savons à la maison, de manière artisanale.

Le parfum que j'associe à ce voyage est celui des roses. Non pas que j'aie une affinité particulière avec le parfum des roses, mais il était omniprésent. Enthousiasmés par cette nouveauté, nous avons acheté



une douzaine d'échantillons de ces huiles essentielles sur un coup de tête, mais nous ne nous en sommes jamais servis. Cependant, la graine était plantée. Et aujourd'hui, nous piochons l'inspiration pour notre collection un peu partout. Que ce soit lors d'un voyage, d'un dîner ou d'un événement, nos "capteurs de senteurs" sont en alerte. Nous avons ainsi constitué tout un ensemble de parfums pour compléter notre collection. Pour nous, les parfums doivent avoir quelque chose d'audacieux, de vibrant... quelque chose que l'on a envie d'utiliser au quotidien.

Les parfums ont vraiment le don de réveiller mon côté lyrique, car c'est quelque chose que l'on ne peut pas saisir, mais qui a un impact majeur sur votre vie et le monde qui vous entoure. Les odeurs ont le pouvoir de vous ramener à un souvenir ou à un moment de votre vie en une fraction de seconde. Cela m'arrive souvent quand je retourne sur la côte, d'où je suis originaire. Les odeurs y sont tellement différentes de celles d'Anvers, où je vis actuellement. L'air salin combiné à l'iode donne vraiment quelque chose de spécial. Pour moi, les odeurs associées à la mer auront toujours une particularité qui me parle. Le sable, la crème solaire, le sel... Tout cela évoque instantanément des souvenirs de journées à la plage, d'ambiance estivale, de détente."

100 % nature!

"Tous nos produits sont fabriqués à la main dans notre atelier à Anvers, uniquement à partir d'ingrédients naturels. Nous utilisons de la cire de soja 100 % durable, que nous versons à la main, de sorte que chaque bougie est entièrement artisanale et créée avec amour. C'est notre façon d'aider à préserver la nature. Ce choix de

travailler avec des matériaux naturels est une démarche consciente, garantissant une expérience olfactive durable et des combinaisons uniques qui s'adaptent aux humeurs et aux saisons. Nos bougies parfumées et nos diffuseurs incarnent des saisons et des souvenirs, comme des promenades en forêt ou des journées d'été à la plage.

Nous composons nous-mêmes nos mélanges de parfums en cherchant toujours à leur donner une touche originale, surprenante. Les senteurs sont riches et remplissent toute la pièce, de sorte que chaque bougie offre une expérience olfactive particulière, qui marque l'esprit. Pour Boogie Bougie, nous faisons délibérément le choix de privilégier les matériaux naturels locaux. Depuis le début, notre objectif est de proposer des produits qui, hors une valeur esthétique, contribuent également à un cadre de vie plus sain."

Yes, sir I can boogie

"Le nom suscite pas mal de questions, oui (rire). Amusant, mais avec un certain cachet. Il reflète parfaitement notre approche et comment nous souhaitons positionner Boogie Bougie. Le luxe ne doit pas forcément être sérieux ou inaccessible ; cela peut être un plaisir quotidien, quelque chose à savourer chez soi.

Nous avons choisi ce même état d'esprit exclusif et espègle à la fois pour le design de nos emballages : nos bougies sont présentées dans d'élégantes boîtes en aluminium qui trouvent leur place dans n'importe quel intérieur. De plus, les boîtes peuvent être réutilisées après usage. Nos produits sont donc esthétiques mais aussi pratiques et durables.



Pour l'emballage, nous voulions nous "lâcher" un peu : comme le support de la bougie elle-même est sobre – boîte en aluminium et étiquette noire –, nous avions envie de partir sur quelque chose d'un peu plus exubérant, coloré, vibrant. Lorsque nous en avons parlé à notre designer, elle nous a rapidement présenté plusieurs propositions tout à fait dans le style visé. Les couleurs des boîtes reflètent le parfum des bougies. La boîte de Mimosa Darling & Leather, par exemple, fait référence à la fleur, tandis que l'orange de Black Fig & Neroli évoque la chaleur du climat méditerranéen, avec une touche de figue et de fleur d'oranger (néroli)."

Limité et délectable!

"Nous proposons aussi une

série d'éditions limitées pour chaque saison, en fonction des parfums typiques associés à cette période de l'année. Pour l'hiver, par exemple, nous avons trois éditions limitées. Silver Suede & Fireplace Haze rassemble des notes de cypriol, de myrrhe, de daim, de lavande, de cannelle, d'héliotrope, de bois de gaïac, de mousse, d'ambre, de vanille et de fève tonka.

Les senteurs fumées du cypriol, les notes résineuses riches de la

myrrhe et la douceur du daim créent une expérience parfumée intense qui rappelle les soirées douillettes au coin du feu. Lipstick Stains & Cinnamon Sins offre un mélange de pomme, de cannelle, de rhubarbe, de clou de girofle, de pêche, de rose, de sucre roux, de bois de santal et de vanille. Et pour terminer, nous avons la bougie Caramel Leather & Incense Innuendo, avec ses notes de bergamote, de poivre rose, de caramel, d'ylang ylang, d'encens, de cuir, de bois d'oud, de bois de santal, de vanille et de musc. Autant de senteurs qui incarnent parfaitement l'automne. Même si ce n'était pas moi qui les produisais, je ne résisterais pas à les faire entrer dans mon intérieur." ■

GAGNEZ LA COLLECTION D'HIVER DE BOOGIE BOUGIE !

Y a -t-il un parfum qui vous fait rêver ? Un brin de nostalgie, un merveilleux souvenir ? Faites-nous en part ! Les cinq premiers lecteurs qui enverront leur parfum préféré ou leur plus beau souvenir olfactif à l'adresse wedstrijd@graphius.com gagneront un lot de trois bougies parfumées exclusives de la collection d'hiver de Boogie Bougie. Chaleur et douceur garanties avec les parfums Silver Suede & Fireplace Haze, Lipstick Stains & Cinnamon Sins, et Caramel Leather & Incense Innuendo !



Villa H²O

un joyau architectural à la côte

Où commence l'art et où s'arrête l'architecture ? C'est une question vouée à faire débat encore longtemps. Le musée Guggenheim à New York est-il une œuvre d'art ou simplement un bâtiment exceptionnel ? Sans entrer dans cette discussion, il y a un projet que nous aimerions vous présenter : la Villa H²O, un chef-d'œuvre architectural à Ostenderque imaginé par Stéphane Beel, qui nous offre une nouvelle exploration des frontières entre l'art et l'architecture.



Conçue par Stéphane Beel – avec comme maître d'ouvrage la famille Haverals, via Martha Atelier –, la Villa H²O ne met pas seulement en valeur la beauté du paysage, elle crée un lien harmonieux avec la nature. Ajoutez à cela les contributions du célèbre artiste porcelainier Piet Stockmans et l'élégant aménagement paysager réalisé par Wirtz International, et vous obtenez une célébration de l'eau et de l'air, gracieusement entrelacée dans les lignes architecturales de deux villas de luxe, bâties dans un cadre unique au cœur des dunes.

H. Haverals : "Chaque villa a une surface habitable d'environ 450 m² aménagée avec soin, et centrée sur le confort et l'esthétique. Les chambres spacieuses, les salles de bains modernes et les pièces de vie ouvertes sont harmonieusement

prolongées par d'élégantes terrasses, avec une vue imprenable sur la mer. Fonctionnelles assurément, les villas rayonnent d'une élégance intemporelle, chaque ligne et chaque détail étant exécutés avec la plus grande précision. L'intégration d'une piscine et d'espaces intelligents amplifie encore le luxe de la vie côtière.

L'interaction étroite entre l'architecture et le paysage contribue également à la singularité de la Villa H²O. Le projet reflète une philosophie positionnant l'architecture non seulement comme une expérience visuelle, mais comme un lien émotionnel avec le lieu lui-même. Le projet Villa H²O est une occasion unique pour les amateurs d'architecture de posséder un fragment de la côte belge qui

brille autant par son esthétisme que par son écologie. Les villas ne sont pas seulement un foyer, mais aussi une source d'inspiration pour tous ceux qui apprécient la beauté de l'architecture moderne. Le concept est porté par une volonté de créer un "havre de paix", faisant de cette construction une oasis de sérénité au cœur des dunes."

Une villa, trois noms

Martha Atelier – spécialement créé pour ce projet – a joué un rôle crucial dans la réalisation de la Villa H²O.

"Nous avons abouti à une architecture qui, au-delà de son attrait visuel, contribue à améliorer la qualité de vie dans cette région. Et c'est un domaine où nous n'hésitons pas à faire des choix audacieux. Pour l'habillage de la façade de la Villa H²O, nous





“Le projet reflète une philosophie positionnant l’architecture non seulement comme une expérience visuelle, mais comme un lien émotionnel avec le lieu lui-même.”



avons fait appel à l'artiste céramiste Piet Stockmans. Un choix innovant, assurément. Et une primeur mondiale, qui plus est. De quoi conférer au projet un cachet unique."

Pour H. Haverals, le projet Villa H²O est un magnifique retour aux sources. "J'ai passé mes vacances là où se trouve la Villa H²O jusqu'à l'âge de 16 ans. La Villa H²O est située dans un cul-de-sac, sur une colline qui, à mes yeux d'enfants, était la plus haute dune que je n'avais jamais vue. La Villa H²O est un hommage à mes grands-parents, une sorte de dernier adieu. Notre seul et unique but avec le projet Villa H²O était de créer quelque chose de beau sur cette colline, comme un monument à la beauté, posé là pour l'éternité. Et le fait que le concept soit signé Stéphane Beel, en collaboration avec Wirtz International et Stockmans, ne fait qu'ajouter à la perfection de ce que j'avais imaginé. J'y vois une puissante symbolique. Stockmans vient du Limbourg, Beel de Flandre orientale et Wirtz d'Anvers. La Villa H²O réunit ainsi le meilleur de la Flandre, avec un lien spécial, et c'est quelque chose que mon grand-père, autrefois général, a toujours tenu en haute estime. J'ai moi-même un lien particulier avec Wirtz, par l'intermédiaire de ma

mère. À la maison, nous avons grandi avec les créations de Wirtz ; son travail était pour nous comme une seconde nature. Nous allions souvent au Louvre, dont les jardins ont été conçus par Wirtz. À la Villa H²O, tout s'harmonise à merveille."

La participation de Beel

"Pourquoi Beel ? J'ai une grande admiration pour lui", confie H. Haverals. "Lorsque j'habitais à Anvers, près du Singel, conçu par Léon Stynen, l'architecture de Beel était omniprésente autour de moi. C'est ainsi qu'il est entré dans ma vie. Et comme nous avions des connaissances communes, la connexion s'est faite rapidement. La première fois que je suis passé devant son œuvre, il ne m'a pas particulièrement frappé. Je ne la comprenais pas, mais un jour la lumière s'est faite. Ce fut un moment extraordinaire.

Je l'ai appelé un soir, de manière quelque peu impulsive, parce que j'avais envie d'associer un grand nom au projet. Pour moi, Stéphane Beel était le choix parfait, un architecte avec du prestige et une renommée, comme Horta. Je voulais un nom qui ajoute quelque chose au projet et j'ai été profondément honoré

qu'il accepte. Et pour être tout à fait honnête, il y a aussi un peu de marketing là-dessous (rire). Ce que le bâtiment, la villa, devait transmettre pour moi ? Mon seul objectif était d'exprimer la beauté dans toute sa simplicité. Je voulais travailler avec des maîtres dans leur domaine. Pour moi, Beel est un artiste, absolument. Je suis fasciné par sa façon de travailler. Je n'ai jamais vu quelqu'un avec une telle éthique de travail. Il a une telle passion, une telle concentration, c'en est presque pathologique, mais c'est merveilleux de le voir à l'œuvre. Un artiste parmi les artistes. Il est la définition même de l'artiste. Vivre une collaboration avec lui est une expérience intense. Beel a une authenticité qu'on ne rencontre pas souvent dans son domaine." ■

VILLA H²O

- Handlangers
- Gent
- 420 x 260 mm
- Munken Kristall 1.13 240 g/m²
- 56 p



UNE EXPO ITINÉRANTE CHATOYANTE À L'ESPRIT CARNAVALESQUE

En 60 ans, l'artiste et poète britannico-caribéen John Lyons a profondément influencé la scène créative britannique, sans jamais avoir vraiment eu de reconnaissance à la hauteur de son talent. C'est désormais chose faite avec sa première grande rétrospective au Whitworth à Manchester: *John Lyons, Carnavalesque (2024)*. Le catalogue de l'exposition, orné de la première monographie de Lyons, comprend des essais consacrés à l'artiste, plusieurs de ses poèmes et des photos de plus de 60 de ses peintures, reproduites dans des couleurs éclatantes grâce à une technologie d'impression avancée. Nous avons rencontré Olivia Heron, conservatrice de l'exposition et coéditrice du catalogue.

Quel accueil a reçu l'exposition?

"Formidable! De nombreux visiteurs ont souligné la beauté et la puissance des peintures, dessins et des gravures. John a apporté une contribution incroyable à l'art et à la littérature britanniques, avec une présence particulièrement forte à Manchester, où il a vécu et travaillé pendant 30 ans. Nous avons également mis en place un grand programme autour de l'exposition, avec notamment de nouveaux poèmes commandés à des poètes de la région. L'exposition va maintenant partir en tournée et sera inaugurée à The Box à Plymouth en février 2025."

Pourquoi avez-vous décidé de consacrer une exposition à son œuvre?

"C'est l'artiste et conservateur Alnoor Mitha, ami de longue date de John, qui en a eu l'idée. Il a souligné que John méritait une grande exposition depuis longtemps et que le Whitworth

serait l'endroit idéal étant donné le lien profond de John avec Manchester. John Lyons est né et a grandi à Trinité-et-Tobago. Il est arrivé au Royaume-Uni en 1959, à 25 ans, pour étudier l'art au Goldsmith's College de Londres. Il a ensuite suivi une formation d'enseignant à Newcastle, avant de s'installer à Manchester en 1967. Parallèlement à son métier d'enseignant dans plusieurs écoles et instituts locaux, il a créé un atelier où il développait ses talents d'artiste et de poète. Régulièrement exposé, il a joué un rôle essentiel dans le monde de l'art, à Manchester et dans tout le pays. À travers cette exposition et son catalogue, nous espérons lui apporter la reconnaissance qu'il mérite, célébrer son influence et présenter son travail à une nouvelle génération."

Quel est l'objectif de votre livre?

"Lors de mes recherches pour l'exposition, j'ai souvent trouvé le nom de John Lyons dans des articles et des

livres aux côtés d'autres artistes, mais très peu d'interprétations, d'analyses ou même de descriptions de son travail. Il n'existe aucun livre qui lui soit personnellement consacré. Il nous a semblé important de proposer un ouvrage de référence, permettant d'en savoir plus sur son travail et ses intentions artistiques. Pour nous, ce livre doit marquer une étape, un point de départ dans l'analyse et l'évaluation critique du travail et de l'influence de John. Il a récemment reçu le feu vert pour financer la photographie professionnelle de son œuvre. Certaines œuvres ont été photographiées pour la première fois, du moins en couleur. Cela a coïncidé avec les préparatifs de l'exposition. Le catalogue contient donc de splendides images inédites de l'œuvre de John."

"Il y a peu d'informations interprétatives sur une grande partie de son travail, notamment ses essais. Le fil conducteur de l'exposition a été élaboré

en étroite collaboration avec John. J'ai découvert l'âme de son travail et les histoires qui se cachent derrière ses œuvres au fil de nos conversations. Pour nous, il était important que les recherches et les significations qui en découlent ne disparaissent pas une fois l'exposition terminée. Nous voulions créer une base permettant à chacun, des étudiants en art aux universitaires, de découvrir l'œuvre de John Lyons, de l'apprécier, de l'explorer et de consacrer davantage d'écrits sur sa pratique et son importance dans l'histoire de l'art. Après tout, c'est l'héritage qu'il nous a laissé."

Nous parlons souvent des couvertures des livres, mais celle-ci retient vraiment l'attention. Qu'est-ce qui a guidé votre choix?

"Cette œuvre est tout simplement géniale! C'est une image magnifique, dynamique qui résume parfaitement la personnalité de John en tant qu'artiste. Elle s'intitule *Self Portrait with Jumbie Bird and Alter Ego* (1990) et rassemble plusieurs symboles importants de son œuvre. Elle fait partie de la collection de la Huddersfield Art Gallery, qui a eu la gentillesse de nous la prêter pour l'exposition. Le hibou, ou *jumbie bird* comme on l'appelle à Trinité-et-Tobago, a une symbolique importante pour John. Il représente son guide spirituel et créatif, en quelque sorte. Le jab-jab y est aussi représenté, un personnage du carnaval trinidadien évoquant un bouffon et que John considère comme son alter ego. Les jab-jabs sont batailleurs, armés de fouets tressés, chantent fort et ne craignent pas la vérité. La version personnelle de John semble plus plaisante et divertissante, mais on y retrouve aussi une vivacité d'esprit teintée de

ruse et de sagesse. Ici, le jab-jab est en équilibre sur une corde, tandis que John se tient sur une jambe, un pinceau en équilibre sur le bout de son doigt. C'est l'interprétation de John de la vie d'artiste et de peintre: risquée et aventureuse. Il faut oser faire le grand saut et croire en sa vision créative. Une image parfaite pour la couverture à plusieurs égards."

Comment John a-t-il vécu le fait d'avoir été négligé si longtemps et toute cette attention maintenant?

"John est quelqu'un d'optimiste et je pense qu'il est très heureux de cet aboutissement. C'est dommage que cela ait pris autant de temps, il a 91 ans. Dans les années 80 et 90, il avait sa place sur la scène artistique. Il était exposé par de nombreuses petites galeries et organisations, dont certaines collectionnaient ou lui commandaient des œuvres, mais de nombreux grands noms ne lui ont pas accordé l'attention qu'il méritait. Cela a eu un effet domino sur sa notoriété auprès des générations suivantes de conservateurs, d'artistes et d'universitaires.

Mais il a eu ses fidèles partisans tout au long de son parcours et il obtient enfin la reconnaissance plus large qu'il mérite, ce qui est formidable."

Est-ce que cela a été difficile de traiter une période aussi longue – 60 ans?

"Pour les œuvres les plus anciennes, c'était plus compliqué effectivement. John fait de l'art depuis l'enfance. À Trinité-et-Tobago, il était actif au sein de la Trinidad Art Society, où il a exposé des paysages et des portraits à l'aquarelle. En 1959, il s'est installé à Londres pour étudier l'art au



Cette œuvre est tout simplement géniale! C'est une image magnifique, dynamique qui résume parfaitement la personnalité de John en tant qu'artiste.



Goldsmith's College. Il ne reste rien de cette époque; il a déménagé à l'étranger, et il est inévitable que quelque chose se perde lorsque l'on vit à Londres avec un budget serré et que l'on déménage constamment d'un appartement à l'autre. Il serait remarquable qu'il dispose encore de ce matériel plus de soixante ans plus tard! Les plus anciennes œuvres présentées à l'exposition datent de 1964, après son entrée à l'école d'art de Londres. Il s'agit d'un tournant pour lui, qui marque sa transition de l'art figuratif vers l'art abstrait et expressionniste. L'exposition se concentre sur les thèmes majeurs de l'œuvre de Lyons: le carnaval, le folklore et les légendes de Trinité-et-Tobago. Les œuvres de ces salles ont été réalisées entre 1985 et nos jours. Une autre salle retrace l'évolution de son style artistique et de sa symbolique des années 1960 aux années 2000. La sélection finale ne s'est pas faite sans peine, car John a été remarquablement prolifique. Certaines œuvres, tout aussi fascinantes que les autres, ne sont pas exposées, faute de place. Le public en découvre tout de même plus de quatre-vingts. Dans l'ensemble, j'ai le sentiment que l'exposition retrace son œuvre de manière assez complète."

Le signification de certaines œuvres a-t-elle changé au fil du temps?

"En parcourant son travail, je disais parfois: "ceci me rappelle telle ou telle chose, ou j'y vois telle forme." Et il me répondait: "Eh bien, je ne l'avais jamais envisagé sous cet angle, mais maintenant que tu le dis..." Ce dialogue avec John a vraiment été un aspect passionnant du projet, explorant sa perception de la continuité créative, voyant le sens de son travail évoluer constamment, à la fois pour lui-même et pour les autres. Cela tient à son approche intuitive de la peinture, qui fait appel au subconscient. Il laisse des indices au spectateur, afin que celui-ci y trace son propre chemin. Chacun(e) réagit en fonction de ses expériences personnelles. Dans une grande partie

"Il laisse des indices au spectateur, afin que celui-ci y trace son propre chemin. Chacun(e) réagit en fonction de ses expériences personnelles."

de son travail, Lyons plonge au cœur de sa psyché, ses rêves et ses souvenirs, ses expériences culturelles et ses histoires personnelles et collectives. Le langage visuel qu'il utilise peut être assez ambigu. Il faut parfois chercher à l'intérieur de soi pour en trouver le sens ou l'interpréter. Il y a toujours de multiples possibilités."

John Lyons a-t-il pris du plaisir à revisiter ces créations du passé?

"Je pense qu'il a trouvé très utile de revoir certaines œuvres après 20 ou 30 ans. Il a redécouvert des éléments qu'il avait oubliés et vu de nouvelles choses dans d'anciennes œuvres. Cela lui a donné de nouvelles idées et une nouvelle énergie pour de futurs projets

Sa créativité est inépuisable.

Il a notamment écrit trois nouveaux poèmes pour l'exposition. Sans qu'on le lui demande. Il a simplement dit: "Je vais y consacrer un poème." Nous les avons repris dans l'exposition. Et dans le livre."

Graphius a utilisé une technique d'impression spéciale, l'heptachromie, associant les quatre couleurs CMJN standard avec l'orange, le vert et le bleu. Qu'en pensez-vous?

"Les couleurs sont stupéfiantes. Nous avons fait réaliser un tirage complet en heptachromie (7 couleurs) et un en quadrichromie (4 couleurs) pour comparer. Poppy et moi les avons toutes examinées. Dans presque tous les cas, nous avons choisi l'heptachromie, pour la vivacité des

couleurs et la reproduction fidèle des tableaux. Il y a une telle intensité, une telle beauté.

A de rares exceptions, nous avons choisi la quadrichromie. L'heptachromie accentue le rendu de l'image sur la page, ce qui convient parfaitement à la palette de couleurs vives de John. Mais pour certaines œuvres plus anciennes, monochrome sur papier, il accentue le jaunissement du papier. C'était intéressant, mais ce n'était clairement pas ce que nous voulions! Nous réutiliserons à nouveau l'heptachromie sans hésiter. Cela nous a permis d'aboutir à un livre splendide qui fait pleinement honneur à John et à ses œuvres." ■

John Lyons: L'exposition Carnavalesque était présentée au Whitworth, à l'université de Manchester, du 10 mai au 25 août 2024. Elle fera ensuite halte à The Box, à Plymouth, du 8 février au 5 mai 2025.



JOHN LYONS: CARNIVALESQUE

- Alan Ward
- London
- 245 x 280 mm
- 144 p
- Magno Mat 170 g/m²











Élargissez vos horizons

AVEC L'IMPRESSION MULTICOLOR

Lors de l'impression de livres et de magazines de haute qualité, il est essentiel de pouvoir reproduire des couleurs éclatantes et réalistes pour donner vie aux images. L'impression Multicolor révolutionne la reproduction des couleurs en repoussant les limites du CMJN grâce à l'ajout d'encres supplémentaires dont l'orange, le vert et le violet. Cette technique sophistiquée en sept passages élargit considérablement la gamme de couleur, reproduisant jusqu'à 95% des couleurs Pantone, ce que l'impression CMJN traditionnelle, ne permet de reproduire.

Que ce soit pour un livre d'art, un recueil de photos ou un magazine aux visuels saisissants, l'impression Multicolor garantit un rendu clair et une profondeur inégalée à chaque image. Le résultat est une représentation plus vivante et plus précise de l'œuvre ou de la photo originale, avec des gammes de tons plus étendues et des transitions plus douces.

Chez Graphius, nous appliquons cette technologie de pointe pour obtenir des résultats impeccables dans une grande

variété de formats d'impression. Nos experts gèrent l'ensemble du processus en interne, de la séparation des couleurs à l'impression, afin de garantir une qualité et une précision constantes.

Pour en savoir plus sur ce que l'impression Multicolor peut apporter à votre prochaine publication, livre ou magazine, contactez votre représentant Graphius.

RAPIDE. ASTUCIEUX. SIMPLE.

Commandez vos
impressions
EN LIGNE

Graphius Group est un des leaders de l'imprimerie en Europe, et est réputé pour son innovation et son service client haut de gamme. Attentif aux changements rapides du monde actuel, où les outils numériques et l'efficacité sont plus essentiels que jamais, Graphius s'engage à proposer des solutions qui répondent aux besoins d'aujourd'hui, sans perdre de vue l'avenir. Grâce à deux puissantes plateformes en ligne – iQuest et Belprinto –, Graphius offre à ses clients un moyen convivial et flexible de commander et de gérer leurs impressions de manière simple et intuitive.





Nous avons rencontré Lauren, responsable des deux plateformes, qui nous en dit plus sur les avantages uniques et les possibilités de ces outils.

L'innovation chez Graphius Group

Lauren va droit au but : "Ce qui fait toute l'innovation de Graphius, c'est que nous renouvelons constamment notre parc de machines en y intégrant les toutes dernières technologies. L'automatisation est cruciale ici, et nous consacrons beaucoup d'efforts à l'IA afin d'optimiser davantage les différents processus. Nos outils en ligne

jouent également un rôle clé à cet égard."

Cette volonté d'innovation se ressent dans tous les aspects de l'organisation, de l'atelier de production au service client en ligne. "Nous sommes constamment à l'écoute de nos clients, leurs commentaires sont précieux et indispensables pour améliorer nos outils et répondre à leurs attentes. Grâce à des courriels automatiques après chaque commande et à des lettres d'informations régulières, nous demandons activement des réactions. Cela nous permet de rester en phase avec les besoins du client."

iQuest : conçu sur mesure pour le client

La plateforme iQuest est selon Lauren l'illustration parfaite de l'innovation au

service de l'expérience client. "iQuest est un portail conçu entièrement sur mesure pour le client", explique-t-elle. "iQuest offre aux entreprises une plateforme centralisée, où elles peuvent gérer et commander tout leur matériel marketing. Cartes de visite, brochures ou affiches – tout est conçu pour fonctionner rapidement et efficacement."

De plus, iQuest offre un degré de personnalisation tout à fait unique. "Par exemple, pour certains clients, nous proposons des cartes de visite dans un template fixe. Il suffit au client d'entrer les informations nécessaires, comme le nom et l'adresse mail, pour voir immédiatement un aperçu de la carte dans le style maison de l'entreprise. Plus besoin de solliciter un graphiste pour le moindre petit ajustement." C'est un gain de temps et une simplification appréciable pour le client, qui favorise la cohérence dans l'expérience de marque.

Lauren ajoute que le système convient également aux entreprises ayant besoin de plus gros tirages. "Beaucoup d'entreprise souhaitent par exemple faire imprimer leurs brochures en grande quantité et les faire livrer à la demande. Cela peut se faire automatiquement via iQuest. Le système assure une livraison impeccable, précisément selon les spécifications du client."

La force d'iQuest ne réside pas seulement dans son efficacité, c'est aussi un outil qui s'adapte parfaitement aux besoins de chaque client. "Pour chaque plateforme iQuest, nous discutons avec le client afin de comprendre ses besoins spécifiques. Nous personnalisons la plateforme afin

de faciliter au maximum la gestion et la commande de leurs impressions.”

Belprinto : boutique en ligne conviviale

Alors que iQuest propose du sur-mesure pour les grandes entreprises, Belprinto s'adresse à un public plus large. “Belprinto est une plateforme en ligne qui permet aux clients B2B et B2C de commander des impressions en toute indépendance”, contextualise Lauren. “La grande différence avec iQuest, c'est que Belprinto ne propose pas de sur-mesure. C'est une boutique en ligne intuitive où les clients peuvent configurer et commander leurs produits à leur convenance.”

La démarche sur Belprinto est simple et transparente. “Les clients choisissent un produit, comme des flyers, des posters ou même des livres reliés, et téléchargent leur fichier prêt à imprimer. Ils peuvent ensuite sélectionner le délai de livraison et les éventuelles finitions. Toute la procédure est conçue de manière à donner un maximum de contrôle au client.”

Lauren souligne que Belprinto est surtout intéressant pour les petites entreprises et les particuliers qui ont besoin d'une impression rapide et de qualité. “Comme tout est automatisé, nous pouvons proposer des prix compétitifs et une livraison rapide, sans faire de compromis sur la qualité. La plateforme est conçue de manière accessible, même aux personnes sans aucune expérience en matière d'impression.”

Autre avantage majeur de la plateforme en ligne : l'automatisation de la commande. “Chez Belprinto, le client n'a pas besoin d'attendre de devis ou de confirmation”, explique

Lauren. “Tout se fait en temps réel : du choix des paramètres à la réception des informations de suivi pour la livraison. Le client sait ainsi précisément quand sa commande arrive.”

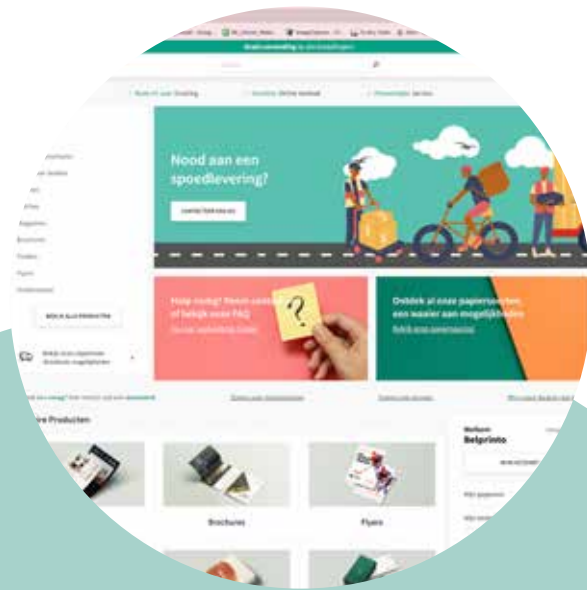
Belprinto propose également de nombreuses options de personnalisation. “Nous avons récemment ajouté une option de découpe sur mesure, ainsi les clients ne sont plus limités aux formats standard. À l'avenir, nous comptons encore ajouter d'autres options, comme la livraison accélérée et un portail personnalisé pour les clients réguliers.”

Des solutions d'impression numérique pour tous

Dans un monde où rapidité et efficacité ne cessent de gagner en importance, Graphius offre aux entreprises modernes exactement ce dont elles ont besoin : des solutions d'impression numérique intelligentes, qui leur simplifient la vie.

Avec iQuest, les entreprises disposent d'une plateforme sur mesure, pour une gestion plus efficace et plus cohérente de leurs impressions. Si vous cherchez la facilité d'utilisation sans forcément de personnalisation, Belprinto propose une boutique en ligne simple et entièrement automatisée, de la configuration à la commande.

Que vous soyez une grande entreprise ou un indépendant, avec ces plateformes, vous accédez directement à vos produits, sans devoir attendre de devis ou de confirmation. Tout est étudié pour un maximum de rapidité et de simplicité, afin de vous fournir l'impression dont vous avez besoin, au moment où vous en avez besoin. ■





Le groupe Graphius
renforce sa présence au
Royaume-Uni avec une
deuxième acquisition

Ça y est, c'est officiel : Park Communications, membre du groupe Graphius, a repris l'imprimerie londonienne Geoff Neal Litho. Cette opération stratégique vient renforcer notre présence au Royaume-Uni, notre troisième marché par ordre d'importance.

“ Parfaitement complémentaires ”

Geoff Neal Litho, fondée en 1976 à Feltham près d'Heathrow, est une référence dans le secteur britannique de l'imprimerie. Dirigée par Sam Neal, l'entreprise s'est forgée une solide réputation pour ses services d'impression et de publipostage de qualité. Avec un chiffre d'affaires annuel de 11 millions de livres sterling et 45 collaborateurs, Geoff Neal Litho continuera à opérer de manière indépendante, avec le soutien de son équipe de direction expérimentée.

Heath Mason, PDG de Park Communications, est enthousiaste : “Geoff Neal Litho est réputé pour sa qualité et sa fiabilité, ce qui en fait un partenaire idéal pour Park Communications. Nous sommes ravis d'unir nos forces à celles de l'équipe de Sam Neal pour façonner ensemble l'avenir de l'entreprise.”

Sam Neal, PDG de Geoff Neal Litho, partage ce sentiment : “Graphius, Park

et Geoff Neal partagent une même culture, fondée sur une véritable préoccupation pour les différentes parties prenantes. Cela me donne confiance en l'avenir. Je suis impatient de continuer à développer Geoff Neal au sein de la famille Graphius.”

Nouvelles perspectives

Cette acquisition ne vient pas seulement renforcer la position de Graphius au Royaume-Uni, elle ouvre également des opportunités de synergies intéressantes. En combinant l'expertise de Geoff Neal Litho avec les installations de production ultramodernes de Park Communications à Beckton (Londres), nous pouvons offrir à nos clients une gamme de services encore plus étendus et une plus grande efficacité.

Nous continuons bien sûr à agir dans la même volonté d'excellence qui a fait la réputation de Graphius et que vous connaissez. Et avec Geoff Neal Litho au sein de la famille, c'est un avenir en haute résolution qui s'annonce ! ■



Heath Mason, Sam Neal et Alison Branch



UN LIVRE EN CADEAU DE BIENVENUE

Dites-le avec des fleurs. Non, plutôt avec un livre. Lorsque la Ville d'Anvers accueille de nouveaux investisseurs, d'importants représentants étrangers ou des invités de marque, ils n'ont pas seulement droit à une poignée de mains anversoises ou à un bouquet de fleurs. Les visiteurs se voient offrir un splendide livre de bienvenue, intitulé "A Warm Welcome", mettant en valeur tous les atouts de la ville. Derrière ce projet exceptionnel : Sofie Hennen, spécialiste en communication B2B, et ses collègues.

Dans le cadre de ses fonctions, Sofie Hennen aide ses collègues du département Business & Innovation à élaborer des plans de communication destinés à attirer les investisseurs et les entrepreneurs.

"Attirer les investissements n'est pas qu'une question de chiffres", explique-t-elle. "Il s'agit aussi de créer un message convaincant et attrayant sur les atouts d'Anvers. Ce sont mes collègues du département Business & Innovation qui sont chargés des contacts directs avec les investisseurs potentiels, principalement des entreprises actives à l'international. Lorsque ces entreprises (inter)nationales ou ces entrepreneurs sont confrontés au choix d'une implantation, notre tâche consiste à les convaincre de s'installer à Anvers plutôt qu'ailleurs.



C'est pourquoi, mes collègues du département Business & Innovation travaillent sur des dossiers présentant les points forts de la ville, étayés par des statistiques et des données pertinentes. En mettant par exemple en avant les principaux atouts d'Anvers : la ville est le deuxième pôle chimique mondial après Houston et le plus important d'Europe, elle abrite aussi le port d'Anvers-Bruges, deuxième d'Europe, et divers secteurs florissants - diamant, soins de santé, mode, etc."

Les multiples atouts de la ville

"Nous utilisons des canaux de communication très variés pour positionner Anvers et informer les entrepreneurs", poursuit-elle. "LinkedIn, le site web en anglais Business in Antwerp et nos pages Instagram (#ondernemeninantwerpen) et Facebook (OndernemeninAntwerpen) jouent un rôle central dans notre stratégie. Ce sont des plateformes

idéales pour positionner la ville et lui donner une image attrayante pour les investissements commerciaux. Nous pouvons également faire appel au site web informatif Ondernemen in Antwerpen pour informer les entrepreneurs des subventions et mesures de soutien financier disponibles, par exemple.

"Vendre" la ville en exploitant ses qualités uniques est un défi qui me plaît énormément. Et travailler avec des "clients" internes me procure une grande satisfaction."

Bienvenue à Anvers

"Nous considérons le livre de bienvenue comme notre brochure corporate, offrant une première présentation de la ville", reprend Sofie. "Autrefois, nous en disions trop sur la ville elle-même, nous sommes désormais convaincus qu'il est plus efficace laisser la parole à des tiers. Ce sont eux les véritables

ambassadeurs de notre ville. Ce sont donc les entrepreneurs qui expliquent pourquoi ils ont choisi Anvers pour leurs investissements ou leurs activités commerciales. Pourquoi ils restent ici et en quoi la ville est-elle intéressante ?

La brochure débute par des témoignages d'expatriés, qui accueillent le lecteur en lui expliquant pourquoi ils ont choisi de vivre et travailler ici. D'autre part, pour chaque chapitre, nous donnons la parole à un entrepreneur qui partage sa vision des affaires à Anvers et pourquoi il ou elle a choisi notre ville. Pour le chapitre "Port", par exemple, c'est Jacques Vandermeiren, pour le chapitre "Food & Culture", c'est Sofie Van de Velde de la galerie Sofie Van de Velde...

Les points de vue internes et les conseils qui transparaissent dans ces récits personnels offrent un regard pratique sur notre ville et sont une

"Anvers n'est pas seulement portée par une économie solide, on y trouve aussi un secteur culturel riche et une gastronomie de qualité. C'est une ville commerçante animée, avec un secteur de la mode de renommée internationale... C'est une petite ville mais on y trouve tout .."





source d'inspiration pour ceux qui envisagent de s'installer et entreprendre à Anvers. Cela donne également au lecteur une idée de la qualité de vie que l'on trouve ici. Anvers n'est pas seulement portée par une économie solide, on y trouve aussi un secteur culturel riche et une gastronomie de qualité. C'est une ville commerçante animée, avec un secteur de la mode de renommée internationale... C'est une petite ville mais on y trouve tout. "A Warm Welcome" est une formule aux multiples facettes, présentant Anvers comme une "métropole de poche".

Couverture rigide et souple

Le livre de bienvenue se décline en deux versions, avec couverture souple ou rigide. "C'est une demande du service Relations externes", explique Sofie. "Ils reçoivent régulièrement des visites officielles, notamment des ambassadeurs, auxquels ils réservent une attention particulière. "A Warm Welcome" est conçu comme une première introduction à notre ville. Si nous accueillons un conférencier important, nous lui offrons la version à couverture rigide. C'est une édition luxueuse, imprimée à une centaine d'exemplaires seulement. Nous devons donc nous en servir avec soin et parcimonie.

Pour la réalisation de ce livre, nous avons collaboré avec l'agence de

communication Propaganda, en partant d'une idée simple : "Anvers vous souhaite la bienvenue". Tout le monde a une histoire à raconter qu'il s'agisse d'entrepreneurs, d'organisations, etc. Cela donne un visage à la personne derrière la fonction et l'organisation. Les histoires sont un excellent moyen de susciter l'émotion ou de déclencher quelque chose sur lecteur. Le choix était donc vite fait. Nous sommes partis sur l'approche humaine. Cela se voit également dans la photographie : moins de photos de la ville et plus de photos des personnes elles-mêmes, dans leur environnement de travail ou en ville. C'est également d'eux qu'est venue l'idée d'imprimer sur la couverture rigide une gravure en rouge, la couleur de notre ville. Sur la version à couverture souple, nous avons ajouté un triangle à l'arrière, afin de pouvoir y ajouter quelque chose de supplémentaire."

Les réactions ? "Excellentes", répond Sofie avec enthousiasme. "Nous constatons que notre livre est fréquemment utilisé, ce qui nous a incités à le réimprimer. C'est formidable de voir nos collègues s'en servir activement et le distribuer. Les réactions des personnes extérieures, telles que les visiteurs et autres parties prenantes, sont très positives. Et pour nous, ça n'a pas de

prix car cela confirme que tout le travail accompli dans le cadre de ce projet porte ses fruits."

Quant au choix d'Antilope De Bie, c'est une collaboration en place depuis de nombreuses années. "Une collaboration qui fonctionne à merveille et dont nous sommes ravis, car tout le monde n'est pas capable de fournir la qualité technique dont nous avons besoin. En effet, la processus d'impression est complexe et nécessite des finitions spéciales, comme la reliure spécifique que nous avons utilisée pour ce livre. Antilope De Bie a fait un excellent travail : tout s'est déroulé impeccablement, sans stress." ■



A WARM WELCOME

- Stad Antwerpen
- Antwerpen
- 180 x 240 mm
- Magno Natural 120 g/m²
- 104 p

Piet De Moor

‘Gebinte van een buiging’, une ode au ralentissement

Dans un monde qui semble aller de plus en plus vite chaque jour, visiter le pied-à-terre gantois de Piet De Moor constitue une halte bienvenue. Ce dernier a récemment publié via SKRIBIS le magnifique carnet de voyage avec dessins intitulé ‘Gebinte van een buiging’, fruit d’un voyage de cinq semaines au Japon. La particularité de ce voyage réside dans le fait que De Moor s’est pratiquement coupé du monde pendant cinq semaines. Il n’a pas emporté de téléphone, s’est déconnecté de la vie en ligne et n’avait en poche qu’un réveil de voyage.



Piet De Moor est quelqu'un que l'on peut qualifier de 'détaché'. Dans un monde régi par les progrès technologiques et la digitalisation, il a choisi de ne vivre qu'avec ce dont il a vraiment besoin. Dans sa maison à Gand, vous ne trouverez donc pas un luxe excessif, mais par contre, beaucoup de livres. Il ne possède ni voiture, ni vélo, ni lave-linge, ni sèche-linge, ni télévision, ni lave-vaisselle, ni réfrigérateur... Et, il y a quelques années, il s'est également débarrassé de son lit. "Il faut s'habituer un peu, mais je dors désormais mieux que jamais et j'ai moins mal au dos", affirme-t-il. "Pour les gens de l'extérieur, l'absence d'un lit ou d'un réfrigérateur peut paraître étrange. Je vis dans le centre de Gand. En seulement cinq minutes, je peux trouver des produits réfrigérés dans d'innombrables magasins. Je fonctionne très bien comme ça."

En entrant, la première chose qui m'a frappé, c'est toute la rangée de carnets de voyage. 'Gebinte van een buiging' pourrait faire l'objet d'une suite.

"En effet, 'Gebinte van een buiging' peut être considéré comme un prélude à une œuvre plus vaste. J'ai l'intention de travailler sur toutes les histoires et les esquisses que j'ai rassemblées au fil du temps. Et il y en a pas mal. Il ne me reste plus qu'à attendre la retraite pour m'y atteler.

Je dessine, j'écris et j'observe depuis l'âge de 18 ans. L'émerveillement constitue ici le fil conducteur. Quand je regarde autour de moi, je ne comprends pas toujours le monde. Qu'est-ce que tout cela? Qu'est-ce que je fais ici? L'écriture me permet peut-être d'avoir un peu plus d'emprise sur ces questions même si, naturellement, celles-ci sont toujours présentes. Mais c'est précisément ce qui est fascinant: cette recherche constante."

La recherche dans un monde numérique

Son travail d'enseignant au collège Artistique Saint-Luc de Gand nourrit encore davantage sa créativité. "Je transmets à mes élèves ce que j'apprends et ce que je vis moi-même. Et ce qui est génial, c'est que, comme moi, ils sont en pleine recherche. Ils veulent collecter, développer et consigner leurs propres expériences. Nous travaillons ensemble sur un même processus de découverte et de création. Je trouve cette interaction extrêmement précieuse.

Le plus beau dans tout cela, c'est que mes étudiants ne veulent pas faire tout et n'importe quoi, ils veulent vraiment travailler à partir de leur propre expérience. Ils veulent goûter à la vie, à l'art, à ce que signifie créer quelque chose de tangible. Et cela me touche, parce que c'est aussi ce qui me motive. Le processus d'observation, d'apprentissage, d'échange et d'épanouissement nous tient tous en éveil."

S'il y a une chose que fait 'Gebinte van een buiging', c'est obliger le lecteur à ralentir.

"Le monde pourrait être un peu moins présent, moins bruyant et, surtout, moins rapide. 'Gebinte van een buiging' a commencé comme un voyage d'un mois au Japon, mais c'est finalement devenu bien plus que cela. Comme je le fais lors de chaque voyage, j'avais emporté mon carnet de dessin, dans lequel je dessinais et écrivais tous les jours. Sans vraiment m'en rendre compte, j'ai créé une sorte de journal illustré. Au bout d'un mois, j'ai regardé dans le rétroviseur et me suis dit: waouw, voilà ce qu'il est possible de capturer quand on se donne le temps et l'espace pour vraiment observer et créer. J'ai réalisé que cela faisait déjà 40 ans que j'observais, écrivais et dessinais. Sans jamais y penser consciemment,

cela a toujours fait partie intégrante de ma vie.

Ce qui me fascine surtout, c'est la façon dont nous essayons toujours de capturer le temps qui passe, de le retenir. Ce que je fais en principe à travers mes écrits et mes dessins: saisir l'instant, le capturer sous une forme qui reste, même si les souvenirs s'estompent ou se déforment.

Quand je repense à ce que j'ai écrit il y a vingt ou trente ans, cela me surprend parfois, et je deviens comme un étranger pour moi-même. On n'est plus la personne qu'on était à l'époque, et pourtant, une grande partie de cet ancien moi persiste encore dans le présent. Je trouve ce processus passionnant.

La vitesse à laquelle nous vivons – toujours sur la route, toujours pressés – nous fait oublier combien il est précieux de s'arrêter un instant. Au lieu de tracer à vélo, nous devrions marcher davantage. Et au lieu d'envoyer constamment des SMS, nous devrions vraiment parler avec les gens. C'est ce que je veux montrer à travers ce livre. Pas que je veuille prouver quoi que ce soit, mais bien parce que j'ai le sentiment que c'est précisément le bon moment pour partager les connaissances que j'ai accumulées en cours de route."

Vous avez traversé le Japon sans smartphone, sans ordinateur ou quoi que ce soit. Dans une société high-tech comme la société japonaise, vous n'avez pas dû passer inaperçu...

"Je n'avais qu'un réveil à piles pour prendre le train à l'heure (rires). Et lorsque j'avais un problème quelque part, je trouvais toujours quelqu'un pour m'aider. Dans un pays technologiquement à la pointe comme le Japon, je me sentais libéré de me passer de tous ces outils. Cela m'a vraiment rendu heureux, aussi parce

que j'ai toujours eu une aversion pour cette évolution technologique inéluctable. Je n'aurais jamais pensé que cela aurait un tel impact sur notre vie quotidienne. En voyage, j'ai pu délibérément me couper de cela, et faire confiance aux gens qui m'entouraient. J'ai également appris au Japon que, quand quelqu'un vous dit quelque chose, faites-lui confiance. Naturellement, j'ai aussi eu des doutes et il y a eu des moments où je pensais mieux savoir que ces autres personnes, mais au final, vous ressentez une profonde confiance en celles-ci. C'est comme si vous vous libériez enfin de votre mode de pensée occidental. Après trois semaines de voyage, je me suis senti détaché de mes racines. Les deux dernières semaines ont été un véritable bijou. Je me suis senti très libre. Toute cette période est gravée en moi, comme un souvenir précieux que personne ne pourra jamais m'enlever.

Plus encore, même si je ne parlais pas la langue, j'ai développé une sorte d'expérience du bonheur. Une confiance profonde dans la vie et dans les gens qui m'entourent. Nous nous posons tous les mêmes questions : qui suis-je, d'où je viens, où vais-je? Et le Japon m'a montré que, même avec la menace constante de catastrophes naturelles comme les tremblements de terre et les tsunamis, les gens là-bas ne paniquent pas. Ils sont préparés et acceptent que la vie continue même lorsque tout s'effondre. Cela contraste fortement avec notre vision occidentale de la vie. En Occident, nous avons tendance à toujours exagérer. Nous en faisons parfois toute une histoire, alors que les Japonais considèrent davantage les revers ou les calamités comme faisant partie intégrante de la vie. Ils recommencent tout simplement, sans histoires.

La beauté de la nature et de la culture au Japon m'a profondément

touché. La gestion patiente des dix mille choses, ainsi que l'histoire du pays, avec l'impact des bombes atomiques sur Hiroshima et Nagasaki, tout cela m'a donné une perspective différente sur la guerre et les interactions humaines. Mes expériences m'ont fait prendre conscience que la vraie richesse ne réside pas dans les possessions matérielles, mais bien dans la connexion avec soi-même et les autres."

Une question peut-être évidente: pourquoi le Japon?

"Cela fait 20 ans que je voyage. Après ma séparation, j'ai découvert la valeur des voyages. Cela a commencé par des voyages plus courts: en Pologne, en Roumanie, en Bulgarie... Suivis plus tard de voyages plus longs: au Pérou, au Népal, en Inde. Puis, il y a eu le Japon. Cela fait des années que je lis de la littérature japonaise, et l'art japonais me fascine depuis longtemps. C'est une culture d'une richesse inouïe, profondément enracinée dans les traditions et les subtilités naturelles.

L'archipel verdoyant, les eaux claires de l'océan qui l'entourent... Le climat, cette pluie fine et douce qui fait briller les plantes... Cela paraissait pratiquement irréel. Et puis ce perfectionnisme maniaque qu'ont les Japonais, cette patience et ce contrôle. Incroyable. Mais il y a aussi l'autre côté. Comme l'éthique de travail, par exemple. L'idée de ne pas rentrer chez soi avant le départ de votre patron, cela ne fonctionnerait jamais ici. Cela se voit aussi dans de petits détails, comme les femmes qui nettoient méticuleusement la même bande en caoutchouc des escalators toute la journée. Et avec fierté. C'est impressionnant, mais aussi extrême."

Vous venez de le dire: le Japon n'était pas votre premier voyage en solo. Pourquoi choisissez-vous de voyager seul?

"Parce que j'aime tellement cela (rires). Non, je plaisante: voyager seul a changé



“Quand je regarde autour de moi, je ne comprends pas toujours le monde. Qu'est-ce que tout cela? Qu'est-ce que je fais ici? L'écriture me permet peut-être d'avoir un peu plus d'emprise sur ces questions même si, naturellement, celles-ci sont toujours présentes. Mais c'est précisément ce qui est fascinant: cette recherche constante.”

l'homme que je suis. Lorsque vous voyagez avec une autre personne, la dynamique est différente. Ce que j'ai découvert au Japon, c'est que la solitude invite à l'introspection. Si j'avais été avec une autre personne, je n'aurais peut-être pas pu établir cette connexion avec moi-même. Je conseillerais à tout le monde de faire pareil, surtout aux jeunes. Ne serait-il pas formidable d'obliger chaque jeune à voyager seul au moins une semaine avant d'entamer ses études? Ou une année? Je suis convaincu que cela atténuerait beaucoup la peur et la méfiance dans notre société. Mais aussi que l'exploration d'autres cultures nous aide à mieux comprendre qui nous sommes.” ■



GEBINTE VAN EEN BUIGING
 • Piet De Moor
 • Gent
 • 210 x 297 mm
 • Munken Lynx Wit 120 g/m²
 • 376 p

SKRIBIS

Rafaël Adriaen, responsable de l'édition chez SKRIBIS: “on peut situer SKRIBIS entre la maison d'édition classique et une maison d'édition en ligne. Dans une maison d'édition classique, ce n'est généralement pas l'auteur qui procède à l'investissement, mais bien l'éditeur proprement dit. Même si, ces dernières années, tous les éditeurs classiques ne supportent plus tous les coûts seuls.

La grande différence réside dans le fait que, chez SKRIBIS, les droits et les décisions appartiennent entièrement à l'auteur. Les auteurs prennent donc en charge l'investissement initial, mais cela leur procure davantage de liberté. Les gens qui viennent frapper à notre porte veulent auto-éditer leur travail, mais avec l'accompagnement que l'on peut attendre d'une maison d'édition classique. En collaborant avec SKRIBIS, les auteurs conservent tous les droits et – en principe – tous les revenus de la vente. De plus, ils ne cèdent pas leur publication, mais sont impliqués lors de chaque choix; nous ne passons à l'étape suivante que si nous obtenons l'accord de l'auteur.

Nous déchargeons les clients, depuis le premier contact jusqu'au moment où les livres sont livrés. Tel est le service de base. Si nécessaire, nous proposons aussi à l'auteur des services tels que coaching en écriture, rédaction finale ou conception du contenu et de la couverture, en collaboration avec des freelances professionnels.

Tout le monde peut s'adresser à SKRIBIS. Il va de soi que nous effectuons un contrôle de qualité – les manuscrits doivent être faciles à lire et ne doivent pas inciter à la discrimination, à la haine, etc. – mais nous sommes moins stricts qu'une maison d'édition classique. SKRIBIS est une maison d'édition qui veut accompagner les gens d'une manière professionnelle mais aussi personnalisée. Cela commence dès la remise du manuscrit et s'achève à la livraison des livres et à la commercialisation via la boutique en ligne, avec d'innombrables options entre les deux.”

Ode à la beauté ordinaire

'Birth, school, work, death'. Non, ce n'est pas le titre d'un obscur livre imprimé par Graphius mais une chanson du groupe de rock alternatif The Godfathers. Un clin d'œil ironique aux quatre étapes clé de notre existence. Est-ce vraiment à cela que nous nous résumons ? Non, évidemment, mais nous avons parfois l'impression de vivre uniquement dans l'attente de la prochaine étape. Du travail à une retraite bien méritée. Et ensuite : terminus, tout le monde descend. Mais la vie peut être bien plus qu'une succession de " grands moments ", comme le démontrent avec brio Hans Pauwels et Reinhilde Gielen avec un savant mélange d'histoires et de photos dans leur extraordinaire livre *Aesthetic Nomads*.





“Chaque année, nous quittons la Belgique et nous vivons et travaillons en nomades pendant quelques mois à l'étranger”, raconte Hans. “Nous nous plongeons dans les histoires qui se cachent derrière le quotidien et nous nous donnons le temps d'explorer, de photographier et d'écrire. À chaque fois, nous avons l'impression d'ouvrir une porte sur un monde caché. Et chaque fois, nos voyages nous emmènent dans des lieux authentiques, pleins de vie, où nous rencontrons des personnes extraordinaires qui sont de véritables sources d'inspiration. C'est cela que nous avons immortalisé dans *Aesthetic Nomads*, une chronique retraçant 20 ans d'expériences uniques.”

“Ce qui m'a toujours fascinée, c'est la manière dont la lumière, en accentuant un simple détail, peut transformer quelque chose de très ordinaire en quelque chose de beau”, enchaîne Reinhilde. “La lumière peut donner vie à une forme, une couleur ou un matériau particulier, et y faire naître une vraie beauté. C'est dans la lumière que résident les prémices de la beauté. Mon travail dans la mode – où je devais constamment trouver de nouvelles formes, de nouveaux détails – m'a appris à voir ou à chercher la beauté là où on ne l'attend pas.”

La lumière a le don de réveiller mon côté lyrique, semblerait-il (rire). Lorsque nous sommes quelque part, j'essaie de ne pas trop suivre la route directe vers telle ou telle destination. Je veux me laisser guider par la lumière. Souvent, il arrive que nous nous retrouvions dans un endroit complètement différent de ce que nous avions envisagé. Ce sont généralement nos plus belles découvertes, et surtout les plus surprenantes.”

Hans : “L'île de Bute, en Écosse, en est un excellent exemple. Une île magnifique, avec une ambiance très théâtrale, surtout lorsque le

temps est maussade. Les nuages métamorphosent le paysage, le baignant d'une lueur romantique tout à fait à part. Le ciel changeant joue avec le relief, ajoutant tellement plus d'attrait au paysage que la simple lumière du soleil. Pour nous, ces moments suspendus, où la lumière et l'environnement ne font qu'un pour engendrer quelque chose d'unique, incarnent l'essence même de la beauté.”

Reinhilde : “C'est tellement électrisant quand la lumière est parfaite et que vous parvenez à capturer ce moment. C'est ce sentiment que nous avons voulu partager avec ce livre, l'objectif n'a jamais été d'en faire un objet parfait ou commercial. C'est simplement un reflet de notre regard sur le monde.”

La beauté est dans l'œil de celui qui regarde

“C'est toujours compliqué de capturer ce que vous percevez, et de lui rendre justice en photo”, poursuit Reinhilde. “La réalité ne se laisse pas toujours facilement immortaliser. Une photo restera toujours une approche, une perception... Et avec la luminosité de l'ordinateur et les techniques d'impression, la réalité est parfois très éloignée de ce que j'ai perçu ou ressenti. Le processus comporte tellement d'étapes – de la prise de vue à l'impression – et chacune a son propre impact.”

Alors qu'on pourrait penser qu'avec la technologie disponible aujourd'hui, on devrait être capable de saisir pleinement la réalité.

Hans : “Je trouve qu'avec les appareils hyper perfectionnés actuels, on perd parfois l'âme des photographies. Le progrès technique a de nombreux avantages, mais il semble faire disparaître toute l'émotion et la poésie de l'image. Alors que dans certaines photos plus anciennes, prises avec un équipement moins sophistiqué, on ressent cette

poésie, cette profondeur. C'est quelque chose qui me manque."

Reinhilde : "Moi ce qui me manque, c'est l'attente et la patience inhérentes à la photographie. Il faut prendre le temps de regarder. Le spectateur moderne est différent. Avec la volatilité des images sur les réseaux sociaux - où les gens cliquent, scrollent, swipent littéralement en quelques secondes -, il est difficile de transmettre la poésie ou le sens d'un cliché. Une bonne image demande du temps, tant pour la créer que pour la comprendre et l'apprécier."

Diriez-vous que "Aesthetic Nomads" - autant le projet que le livre - est une tentative de ralentissement ?

Reinhilde : "Je pense que oui. J'ai l'impression qu'aujourd'hui, tout va beaucoup trop vite. Nous consommons plus, mais nous profitons moins. Le "tout de suite" dicte l'ordre du jour. Alors qu'il y a tellement de beauté dans la lenteur. Prendre le temps, observer, apprécier ce que l'on voit... Ralentir favorise la créativité, pour moi. Cela donne plus de profondeur et nous permet de mieux comprendre le monde qui nous entoure."

Parlons un peu de votre "nomadisation" annuelle. Chaque année, vous quittez la Belgique pendant plusieurs mois, à la recherche de maisons hors du commun partout dans le monde, où habiter temporairement.

Reinhilde : "En effet, et il ne faut pas que cela soit une simple maison de vacances, c'est important pour nous. Nous voulons une véritable maison, où nous pouvons nous sentir chez nous. Lorsque nous avons passé un moment à Buenos Aires, par exemple, nous ne cherchions pas seulement un endroit où dormir, mais un environnement dans lequel nous pourrions nous intégrer pleinement. L'idée est de vivre parmi la population locale, de faire partie



“L'île de Bute, en Écosse, en est un excellent exemple. Une île magnifique, avec une ambiance très théâtrale, surtout lorsque le temps est maussade. Les nuages métamorphosent le paysage, le baignant d'une lueur romantique tout à fait à part. Le ciel changeant joue avec le relief, ajoutant tellement plus d'attrait au paysage que la simple lumière du soleil.”

de la communauté. Cela ajoute de l'authenticité à l'expérience."

Hans : "Exactement ! Nous voulons vraiment ressentir ce sentiment d'intégration. Nous ne sommes pas là uniquement pour nous détendre et profiter. Nous travaillons pendant notre séjour. D'où l'importance d'un lieu confortable, avec la chaleur d'un foyer. La première étape est toujours de trouver la maison où nous nous imaginons bien nous installer pour une longue période. Sans ça, c'est difficile d'explorer vraiment la région."

Reinhilde : "Mérida, au Mexique, par exemple. Notre première impression sur place n'a pas été très positive. La ville ne semblait pas très attrayante au premier abord. Mais au bout de quelques jours, nous avons commencé à percevoir le charme de l'endroit. Nous avons découvert des bijoux cachés et des endroits uniques. C'est ça, les expériences les plus précieuses d'un voyage."

Hans : "Il n'est pas toujours facile de trouver une habitation avec du caractère, surtout aux États-Unis."



Souvent, quand vous passez la porte, vous vous dites : ce n'est pas une maison, c'est un showroom. Il n'y a aucune touche personnelle. Ce que nous voulons, c'est vivre dans un lieu avec du caractère, qui exprime quelque chose. Nous n'avons pas envie d'un appartement impersonnel, mais d'un endroit avec un passé, où nous pouvons nous imprégner de la culture locale. C'est cette connexion avec les lieux, les gens qui donne tout leur sens à nos voyages. C'est cette soif d'authenticité qui nous porte. C'est tout le challenge et la joie des voyages. L'un des plus beaux endroits que nous ayons jamais visités, c'est Cape Cod. Vraiment unique. Nous séjournions dans une sorte de cabane de plage. Sans chauffage, entièrement en bois, mais moderne et agréable."

Reinhilde : "Très moderne. Basique mais parfait pour ce qu'il devait être. Nous avons vraiment passé un bon moment, hors du commun. Nous nous y sentions bien et c'est ce que nous recherchons."

Hans : "Ce qui est chouette aussi, ce sont les lieux qui ne se dévoilent vraiment que lorsque vous êtes sur place. Prenez la côte est des États-Unis. Bien que nous n'ayons pas vraiment de raisons d'y retourner, nous avons vu des choses intéressantes, comme notre maison à Lakeland. Un petit bijou de 1956 avec sa cuisine équipée d'origine. Très moderne, mais avec ce charme à l'ancienne. Le cadre aussi était très intéressant car elle se trouvait à proximité de l'école de Frank Lloyd Wright."

blancs, où tout est rectiligne et dénué de caractère. Je trouve ça dommage. Là aussi, toute l'âme disparaît. C'est désolant de voir autant d'architecture authentique disparaître. Ce serait formidable si nous pouvions trouver un moyen de conserver les éléments uniques d'une maison et de les associer aux besoins de modernité et de durabilité. Mais qu'est-il aujourd'hui ? Les nouveaux propriétaires de maisons anciennes gardent la façade et démolissent tout le reste pour reconstruire à neuf. Adieu l'âme, adieu l'émotion."

Bonjour le texte, je suis l'image
Ce qui frappe d'emblée dans "Aesthetic Nomads", c'est que les textes et les images semblent totalement indépendants. Les textes ne sont pas descriptifs, mais donnent de la profondeur aux images.

Hans : "J'appelle ça des vignettes, un peu à la manière d'un feuillet. Ce sont des anecdotes, des tranches de vie. Des conversations que j'ai entendues, des réflexions sur un lieu. Avec ici et là une touche d'humour, parfois absurde. Léger, accessible. Une sorte de bande-son textuelle pour accompagner les clichés de Reinhilde."

Reinhilde : "Les textes de Hans donnent de la profondeur aux images ou leur confèrent un autre cachet. Je m'en réjouis, car moi je ne pense pas avec des mots. Je compose l'histoire avec



“Ce qui m’a toujours fascinée, c’est la manière dont la lumière, en accentuant un simple détail, peut transformer quelque chose de très ordinaire en quelque chose de beau.”

les images que j’ai dans la tête. Je me laisse guider par mon intuition. Lorsque je sélectionne des photos ou que je veux réaliser un collage, je donne de la liberté aux images elles-mêmes : je vois quelle image appelle telle autre, je remarque des couleurs ou des formes complémentaires.”

Si vous deviez choisir un endroit où retourner, ce serait où ?

Reinhilde : “Pour ma part, cela dépend souvent du temps qu’il fait. En ce moment, par exemple, il pleut et cela me rappelle le style et la beauté de l’Angleterre.”

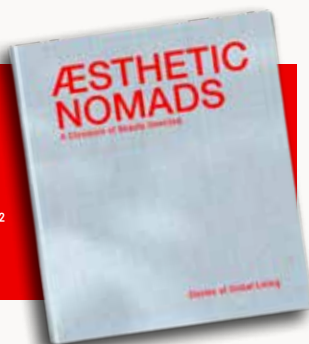
Hans : “Il m’arrive de penser à l’Uruguay. Pas par nostalgie, mais plutôt comme l’idéal d’une vie détendue, entouré par la nature. La famille et la communauté ont encore beaucoup de signification pour les gens là-bas. Sur la plage, on pouvait voir des enfants jouer sans être rivés à leur téléphone. Ils construisaient des camps, ils jouaient ensemble, ils se comportaient comme des enfants, tout simplement. Ce genre d’expériences authentiques est inestimable pour moi. Et aussi, il y a l’océan, qui est d’une beauté époustouflante.”

Hans : “Si vous me demandez aujourd’hui où j’aimerais aller, ce serait très probablement Manhattan. Il y a toujours quelque chose à faire là-bas. Et on peut facilement aller à la mer. Long Island n’est pas loin. Mais l’idée de faire nos valises et de déménager à New York me semble un peu surréaliste pour l’instant. La vie y est extrêmement chère, en particulier les soins de santé. Si nous étions plus jeunes, nous l’aurions fait sans hésiter.”

Reinhilde : “Oui, c’est ce qui fait la beauté des voyages et du dépaysement. Cela nous ramène à notre essence même. C’est un condensé du monde, et ce que nous en retirons au niveau personnel est irremplaçable.” ■

AESTHETIC NOMADS

- Beta-Plus
- London
- 255 x 297 mm
- Gardapat Bianca 135 g/m²
- 528 p



LE RUGISSSEMENT DE L'ANGE

Ce livre est-il un simple compte-rendu de la création d'une voiture ? Ou s'agit-il plutôt d'une histoire de passion, de sacrifice, voire peut-être même d'obsession ? Graphius Magazine s'est entretenu avec Adam Waddell, qui nous raconte la genèse du livre *LFA: Roar of an Angel*, dédié à l'icône Lexus LFA, et sur la manière de toucher différents publics de niche.

Comment avez-vous été amené à participer au projet *LFA: Roar of an Angel* ?

J'ai un lien profond de longue date avec le monde de la presse et de l'automobile. J'ai débuté ma carrière dans l'édition de magazines : directement après l'université, je suis entré chez Haymarket, où je travaillais pour l'emblématique Autosport. Je faisais partie de l'équipe de lancement de Top Gear pour la BBC en 1993. J'ai publié ce magazine pendant plusieurs années. Aujourd'hui, je conseille principalement The Road Rat, un magazine de luxe dédiée aux passionnés du monde de l'automobile d'exception. LFA: Roar of an Angel n'est pas un livre de

Road Rat ; les éditeurs se trouvent au Japon et le projet nous est parvenu par l'intermédiaire d'une connaissance commune. Notre rôle se limite à la production et la distribution. Mais étant donné mon bagage professionnel, je suis parfaitement placé pour analyser le livre, le groupe cible et la LFA.

Le mieux est peut-être de commencer par expliquer en quoi il est intéressant de consacrer un livre entier à l'histoire de la Lexus LFA.

La Lexus LFA a un parcours atypique : il a fallu neuf ans pour la développer car l'objectif était de créer une voiture touchant

à la perfection. De nos jours, de nombreux projets de développement dans l'industrie automobile sont dictés par la marge à réaliser et le planning à respecter. Mais comme le découvriront les lecteurs, ces facteurs n'étaient absolument pas la priorité ici. Au contraire – et on le ressent très bien dans le livre –, les concepteurs étaient animés par la passion. Oui, presque une obsession. Je n'irais pas jusqu'à dire qu'ils ont conçu la voiture parfaite, mais lorsque la LFA est enfin arrivée sur le marché en 2012 et que Jeremy Clarkson de Top Gear l'a testée, il a déclaré : " C'est la meilleure voiture que je n'ai jamais conduite. " Comme éloge, cela vaut son pesant d'or.



Le livre a été écrit par Tanahashi Haruhiko, ingénieur en chef du projet. L'expert à l'origine de ce chef-d'œuvre raconte aujourd'hui son histoire. Autrement dit, il n'y aura jamais d'autre livre sur cette voiture qui soit aussi détaillé ou aussi authentique. À la lecture, la passion qu'il vouait à ce projet est clairement perceptible. La LFA n'a jamais eu pour vocation de rapporter beaucoup d'argent à Lexus. Je pense même que chaque voiture a été vendue à perte. Elle incarne davantage un désir obsessionnel de créer la voiture idéale.

Comment est venue l'idée d'en faire un livre ?

Je pense que c'est une volonté des éditeurs japonais. Ils voulaient rendre hommage à ce que Tanahashi-san avait accompli et à la manière dont il s'y est pris. Et ils pensaient que ce témoignage intéresserait le public. Ce livre est si pertinent, tellement détaillé et porteur

d'une histoire à ce point authentique qu'il s'adresse en fait à un groupe très spécifique de personnes. Ce n'est pas un ouvrage que l'on va retrouver dans les listes de bestsellers. Personne ne s'attend à ce qu'il se vende à des centaines de milliers d'exemplaires.

Ce qui est intéressant, c'est que le livre est écrit à la base en japonais. Mais il a été traduit en anglais et je soupçonne que leur désir de l'imprimer en anglais et de le distribuer à partir de l'Europe visait en partie à satisfaire un noyau mondial de passionnés.

Je dis bien mondial, mais nous sommes toujours ici sur un public de niche. Et au sein de cette niche, il existe des sous-catégories. Si vous possédez une Lexus LFA – et il n'y a en a que 500 dans le monde –, vous souhaitez au moins un exemplaire de ce livre. Pour les passionnés de voitures japonaises – une

autre sous-catégorie –, ce livre est un must car la LFA est la voiture japonaise par excellence. Et puis vous avez aussi les passionnés d'automobiles au sens large. Ce livre contient 272 pages d'informations très, très détaillées sur un domaine qui les passionne. Comment pourraient-ils résister ?

Comment les objectifs et les différents groupes cibles vous ont-ils influencé lors de la publication du livre ?

Nous aurions facilement pu en faire un livre à 200 €. Si vous possédez un bolide à un million de dollars, vous ne regardez pas au prix d'un livre. Nous aurions pu aussi partir sur des couvertures en tissu et ce genre de finitions luxueuses. Mais ce n'est pas la nature de ce livre. Je pense que Tanahashi-san avait envie de partager cette histoire. Et je pense que les éditeurs japonais tenaient beaucoup à ce que ce livre ne soit pas exclusif ou limité, mais

“ Il y a déjà beaucoup à dire rien que sur le titre.
 “ LFA: Roar of an Angel ” ... Le rugissement d’un ange...
 Ça enflamme l’imagination, cela en dit long sur la voiture
 et sur ce que l’on ressent derrière son volant. ”

que tout le monde puisse y avoir accès et en profiter. C’est pour cela que nous avons maintenu le prix à 50 £. Et c’est ce qui nous a guidés tout au long de la production.

Nous connaissons le souci du détail de Park Communications UK, qui fait partie du groupe Graphius. Ici, il ne s’agissait pas de soumettre quelques fichiers et d’attendre quelques semaines pour voir arriver un exemplaire sur le pas de la porte. C’était bien plus que cela. Nous avons trouvé en Peter Appleton de chez Park un partenaire à l’écoute. Il ne reculait devant aucun défi. Pendant toute la production, nous l’avons eu constamment au téléphone et par mail. Rien que cela, inspire confiance. Lorsque vous produisez un livre, en particulier pour un tiers, vous voulez être sûr qu’il sera parfait, et là, je n’avais aucune inquiétude. À juste titre, d’ailleurs.

Nous savions qu’il fallait un beau livre pour faire honneur à la voiture et à son

histoire. Nous voulions donc un grand format pour bien mettre en valeur les photos. Nous n’avons pas lésiné sur la qualité du papier, nous avons utilisé des tranches fils et des rubans marque pages assortis, etc. Nous n’avons pas utilisé de nouvelles techniques d’emballage, mais nous avons privilégié des principes de base qui en font un magnifique livre de collection.

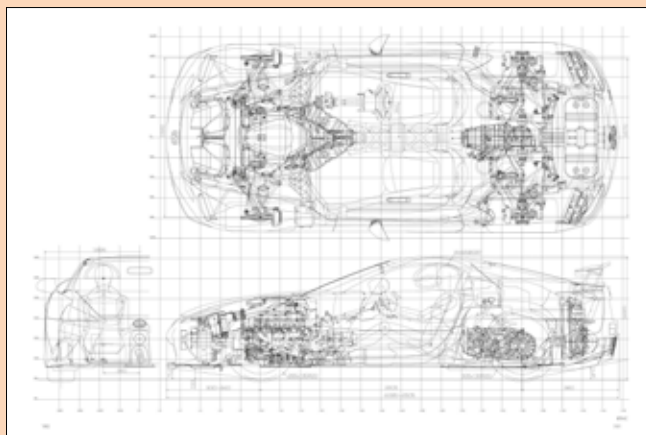
C’est là que nous avons vu tout le talent de Peter ; il a su trouver *les* détails pour créer un bel ouvrage. Des idées pour les finitions, pour les emballages, etc. La finition plastifiée anti-rayures de la jaquette par exemple, c’est le genre de détail auquel je n’aurais *jamais* pensé. En effet, le dos de la jaquette est presque entièrement noir, ce qui veut dire que le livre peut facilement se tacher lorsque l’on glisse le livre dans une bibliothèque. Une solution ingénieuse, et pas forcément coûteuse, qui ne vient pas d’emblée à l’esprit mais où on se

dit “ mais oui, évidemment ! “. Quand quelqu’un paie 50 £ pour un livre, plus les frais de port, vous voulez lui offrir la meilleure qualité possible.

Comment positionnez-vous le livre sur le marché ?

Pour toucher un public de niche, composé de nombreux sous-groupes aux quatre coins du monde, il n’y a rien de tel que les réseaux sociaux. Il existe des groupes Facebook dédiés à tel ou tel intérêt, qui sont assez faciles à trouver. Souvent assez modestes, mais vous pouvez entrer en contact avec eux, ensuite, ils en parlent aux autres membres du groupe, et c’est parti.

L’information se répand très rapidement sans qu’il soit nécessaire d’essayer activement de les commercialiser. Dans ces communautés sur les réseaux, il suffit d’une personne qui poste : “ Wouaw, quelqu’un a sorti un livre formidable sur notre voiture ! “ (C’est comme ça qu’ils en parlent : “ notre





voiture" !) Quand vous êtes vraiment passionné, vous ressentez un lien. Et grâce à cette passion, cette connexion, la nouvelle se répand très vite. Il y a actuellement des ventes dans plusieurs pays, en Europe, au Japon et aux USA.

La LFA n'est plus produite depuis 2012. Pourquoi y consacrer un livre ?

Pour qu'une voiture acquiert un statut d'icône, il faut un certain temps. Surtout lorsqu'elle n'est plus produite. Les journaux sont truffés d'articles sur des voitures qui ne valaient rien il y a cinq ans, mais qui, soudain devenues iconiques, ont pris de la valeur.

Bien sûr, cette voiture a toujours eu de la valeur. Je pense que neuve, elle valait environ 340 000 £. Actuellement, il y en a très peu à vendre, mais le prix oscille entre 750 000 et 1 000 000 £. C'est une voiture qui est progressivement devenue un objet de collection et qui a acquis un statut d'icône – grâce à sa mythologie – et ça, ça éveille la curiosité. Le public a envie de connaître les détails et l'histoire derrière la voiture.

Qu'est-ce qui vous séduit le plus dans ce livre ?

Il y a déjà beaucoup à dire rien que sur le titre. "LFA: Roar of an Angel"... Le rugissement d'un ange... Ça enflamme l'imagination, cela en dit long sur la voiture et sur ce que l'on ressent derrière son volant.

“ C'est une voiture qui est progressivement devenue un objet de collection et qui a acquis un statut d'icône – grâce à sa mythologie – et ça, ça éveille la curiosité. ”

Ma partie préférée du livre se trouve à la fin où l'on trouve la couleur, les spécifications, la date d'immatriculation et le pays d'exportation de chacune des 500 LFA. C'est une brillante idée d'avoir inclus ces détails.

Il y a aussi de superbes clichés de la voiture, à pleine vitesse. Sur les doubles pages en papier glacé de qualité, le rendu est impeccablement net et vraiment magnifique. Cela fait toujours son effet.

D'autres photos, en revanche, donnent l'impression d'avoir été prises avec un téléphone portable. Dans ce type de reportage, de telles images ont leur place et il est remarquable que l'équipe s'en soit rendu compte lorsqu'elle a réalisé le livre. Cela ajoute de l'authenticité. Cela immortalise un moment, que ce soit à l'usine, dans le studio de design ou dans les stands d'un circuit de course. Le fait qu'il s'agit d'un instantané pris sur le vif, plutôt qu'un

shooting minutieusement organisé par un photographe professionnel, lui donne toute sa force et son charme.

La superbe photo de couverture brille par sa simplicité. Aucune agitation, juste une étendue d'asphalte et un bel arrière-plan avec des arbres. La voiture est superbement mise en valeur, vue de trois-quarts arrière, avec l'aile relevée. C'est un cliché épuré, qui capture l'essence même de la voiture. Élégante, racée, puissante, la LFA, c'est tout cela. Et il suffit d'un coup d'œil à la couverture pour s'en imprégner. ■



LFA: ROAR OF AN ANGEL

- Tanahashi Haruhiko
- London
- 328 x 249 x 25 mm
- 272 p
- Magno Art Gloss 150 g/m²

Illuxtron

un regard éclairé sur le marché



Rendre votre maison agréable et confortable ? Cela commence par bien choisir son éclairage. Lumière d'ambiance par-ci, lumière chaleureuse par-là et lumière féérique dans le jardin. Il existe de nombreux fabricants d'éclairages en Europe mais il n'y a qu'un seul Illuxtron. Depuis sa création en 2009, l'entreprise néerlandaise s'est progressivement imposée comme l'un des principaux fabricants internationaux de luminaires, avec une solide base commerciale dans toute l'Europe.



“À l’origine de notre entreprise, il y a une vision claire : fournir des solutions d’éclairage innovantes répondant aux besoins des consultants professionnels et des grossistes en éclairage. Notre objectif était de réagir rapidement aux développements technologiques sur le marché LED”, explique Quinten van de Vrie, directeur général.

“Pour connaître les origines d’Illuxtron, il faut remonter 50 ans en arrière”, ajoute Quinten. C’est là qu’est née la graine de passion de notre entreprise familiale. Nous sommes aujourd’hui en 2024, et nous nous profilons comme un fournisseur de premier plan d’éclairage LED haut de gamme. Grâce à notre département R&D interne, nous connaissons parfaitement nos produits et nous cherchons constamment à les améliorer. Mais ce n’est pas tout. Si les clients ne trouvent pas leur bonheur dans notre collection, nous élaborons ensemble des solutions personnalisées. Que ce soit quelques ajustement subtils ou la création complète de nouvelles armatures LED, nous répondons au mieux à toutes leurs demandes.”

Le chemin lumineux de l’innovation

Au cours des dernières décennies, l’industrie de l’éclairage s’est profondément métamorphosée, passant de l’éclairage traditionnel à l’halogène, puis au LED. “Le secteur de l’éclairage a effectivement connu des changements sans précédent”, confirme Quinten. “Et en tant qu’entreprise de premier plan, nous avons la responsabilité de suivre cette évolution et de nous



l’appropriier afin de créer des produits innovants. Nous travaillons pour cela en étroite collaboration avec un réseau de fabricants à la pointe de la technologie. Nous participons aussi aux salons internationaux et nous entretenons des contacts étroits avec les clients afin de développer constamment nos connaissances et de peaufiner notre offre.”

On ne s’attarde pas souvent sur le rôle que joue la lumière dans notre quotidien. La lumière est omniprésente et pourtant on n’y pense que lorsqu’elle ne fonctionne plus. Ou lorsqu’une ville organise un festival où des artistes éblouissent le public avec d’extraordinaires sculptures lumineuses. Car c’est cela aussi, la lumière. “Tout à

“ On ne s’attarde pas souvent sur le rôle que joue la lumière dans notre quotidien. La lumière est omniprésente et pourtant on n’y pense que lorsqu’elle ne fonctionne plus. ”



fait”, renchérit Quinten. “Malgré son rôle essentiel dans notre vie, on connaît souvent mal les différents types de lumière et leur impact sur la santé. Même parmi les revendeurs, les connaissances par rapport à ces aspects laissent parfois à désirer. Nous considérons qu’il est de notre devoir de mieux sensibiliser le public. Nous informons régulièrement nos clients par l’intermédiaire de notre service des ventes et de nos newsletters. C’est un aspect essentiel de notre activité, surtout à une époque où le choix d’un bon éclairage n’est pas seulement fonctionnel, mais peut aussi changer la vie.”

Voir la lumière

Illuxtron travaille actuellement sur un projet passionnant : un nouveau type de spot encastré. “Nous assemblons

nos produits à l’aide de robots. Cela nous permet de rester compétitifs dans la gamme de prix inférieure, en particulier face au marché chinois”, explique Quinten. “Nous sommes dans une démarche d’innovation, mais pas au détriment de la qualité. Nous sommes très stricts sur ce point : nous voulons fournir de la qualité à un prix abordable.

Et nous voulons évidemment être visibles au sein de ce marché compétitif. Sans jeu de mots (rire). Nous sommes donc très attentifs à nos imprimés. Ils doivent être soignés et présenter un cachet professionnel et accessible. Prenez notre catalogue, par exemple : le poser sur la table fait directement passer un message. Il reflète notre souci de la qualité et du détail. La finition entièrement noire et colorée sur la tranche est un choix délibéré. Le marquage à chaud et le design noir incarnent notre qualité, mais constituent également un élément crucial de l’identité de notre marque.”

Priorité à la qualité et à la garantie

“Sept ans de garantie, c’est ce que nous proposons. Ce n’est pas négligeable, et ce n’est absolument pas une astuce marketing. C’est une promesse à nos clients, que nous sommes confiants dans la qualité de nos produits. Associée à un prix abordable, la qualité est la pierre angulaire de notre approche. Cela souligne l’importance qu’attache Illuxtron à la satisfaction de ses clients mais aussi son engagement à proposer des solutions d’éclairage fiables et durables.” ■



ILLUXTRON

- Illuxtron International
- Vlissingen
- 220 x 340mm
- Condat Mat 150 g/m²
- 192 p

“Associée à un prix abordable, la qualité est la pierre angulaire de notre approche.”

Antilope De Bie ET Burocad **UNISSENT LEURS FORCES**



Antilope De Bie, référence solide dans le secteur graphique et partenaire du groupe Graphius, est fier d'annoncer sa collaboration avec Burocad, spécialiste de l'impression numérique et grand format. Dans le cadre de cette collaboration, Antilope De Bie a acquis une participation minoritaire au sein de Burocad, permettant aux deux entreprises de proposer à leurs clients une gamme de services plus complète.

Burocad, fondé en 1997, s'est spécialisé dans l'impression numérique et propose un grand choix de produits, tels que des stands d'exposition, des présentoirs POS, des décorations d'intérieur et des impressions grand format. Grâce à ce nouveau partenariat, Burocad deviendra le centre d'expertise pour l'impression grand format au sein du groupe Graphius, ce qui permettra aux clients de bénéficier d'un savoir-faire encore plus pointu et de nouvelles solutions de qualité pour l'impression grand format.



Mieke Neven reste à la tête de Burocad : “Chez nous, le client est au cœur des priorités. Notre équipe de designers et de professionnels de l'impression concrétise les idées de nos clients, du concept au produit fini. En effet, nous n'avons pas choisi notre slogan au hasard : ‘imagine it. print it.’”

peut désormais produire en interne des impressions grand format tels que des bannières et du matériel PLV. Cela signifie que leurs clients et ceux du groupe Graphius peuvent dorénavant centraliser leurs projets, de l'impression offset à l'impression grand format.



Selon Neven, cette collaboration est particulièrement avantageuse pour les clients : “En joignant nos forces à celles d'Antilope De Bie et du groupe Graphius, nous pouvons offrir un plus large éventail de solutions d'impression. Cela vient renforcer notre position dans le Limbourg, et dans l'ensemble de la Belgique.”

Cela représente également un grand pas en avant en termes de service : les clients du Limbourg disposeront désormais d'un point de contact local, ce qui rendra la communication et la prestation de service encore plus fluides.

Burocad continuera de fonctionner de manière indépendante à Peer, avec une équipe de 30 personnes. Fondé en 1922, Antilope De Bie est spécialisé dans le sur-mesure haut de gamme et

Ce partenariat constitue une solide avancée pour Antilope De Bie, le groupe Graphius et Burocad, qui seront en mesure de servir encore mieux leurs clients grâce à une gamme de services plus étendue et à une expertise plus pointue. Ils regroupent désormais toutes les ressources nécessaires pour transformer toutes les idées créatives en magnifiques imprimés. ■

“Chez nous, le client est au cœur des priorités. Notre équipe de designers et de professionnels de l'impression concrétise les idées de nos clients, du concept au produit fini. En effet, nous n'avons pas choisi notre slogan au hasard : ‘imagine it. print it.’”

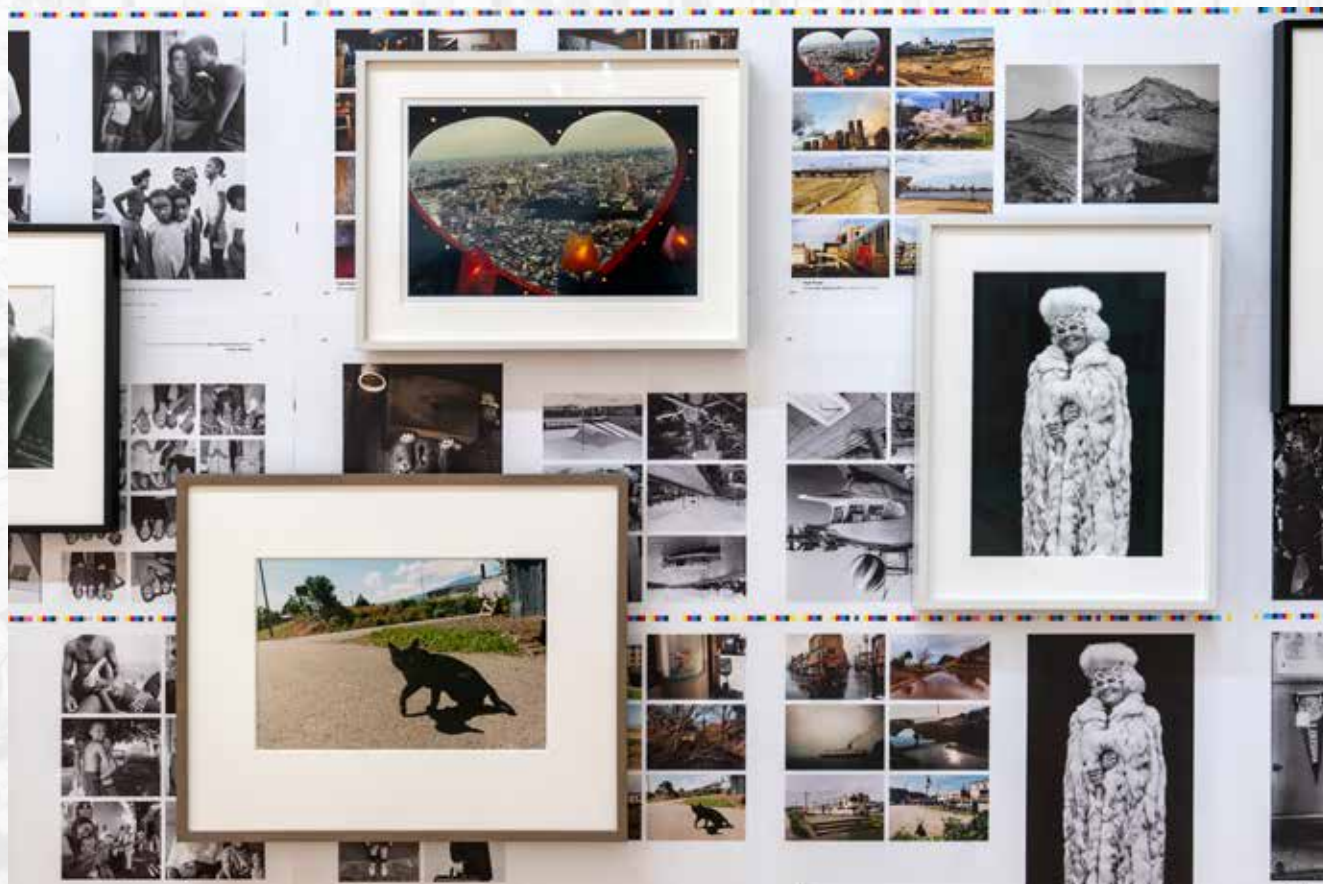


67 GRAPHIUS

Bon pied et, surtout, bon œil...



En juillet dernier est paru 'Saga. Une vie d'art et de regards, de Lewis Baltz à Tarrah Krajnak'. Avec plus de 100 photographes abondamment représentés par pas moins de 1.800 images, cet ouvrage impressionnant plonge le lecteur dans un voyage fascinant à travers la photographie documentaire autoréflexive et conceptuelle du 20^{ème} siècle. Mais il offre aussi et surtout une excellente introduction à la collection de photos qu'Astrid Ullens De Schooten Whettnall vous propose de venir découvrir à travers différentes expositions à la Fondation A, à Forest. Plus passeuse que collectionneuse, comme elle se plaît à se décrire, elle revient ci-après sur la genèse de cette collection et la raison d'être de cette fondation...



Âgée aujourd'hui de 86 ans et issue d'une famille aristocratique, Astrid Ullens vous aurait assurément ri au nez si vous lui aviez dit il y a une soixantaine d'années qu'elle deviendrait plus tard l'une des figures les plus respectées du monde de la photo, elle qui n'a jamais suivi le moindre cours de photographie... "C'est que j'ai l'œil!" lance cette passionnée d'art et de regards, avant de nous expliquer comment tout a commencé.

De l'art contemporain à la photo

"En fait, j'ai littéralement été happée par l'art contemporain en 1976, à la Foire de Cologne. Appréciant tout ce qui fait s'interroger, j'ai décidé de prendre des cours pour approfondir le sujet. Mais ce n'est qu'au début des années 80 que j'ai commencé à acquérir mes premières œuvres d'art contemporain. Davantage intéressée par la démarche intellectuelle que par la démarche financière, je me

suis lassée de cette forme d'art. Puis, j'ai eu un déclic à la Foire d'Art de Bâle il y a 30 ans, devant un cliché du photographe roumain Brancusi. Je me suis ainsi lancée dans un domaine auquel je ne connaissais rien, même s'il est assez facile de passer de l'art minimal et conceptuel à la photo. Parmi les différents courants photographiques, j'ai succombé aux charmes de la photographie documentaire car celle-ci véhicule pratiquement toujours un message un peu philosophique, qui tourne généralement autour des grands sujets comme 'quel patrimoine allons-nous laisser à nos enfants plus tard?'. A travers la photographie, je voulais aussi garder la trace de choses qui n'existeront pas éternellement."

Une collection unique

"Ensuite, les premières photos en ont appelé d'autres... Au cours de toutes ces années, j'ai ainsi constitué une collection de plus de 5.500 photos d'une centaine de photographes

contemporains, comme Lewis Baltz, Walker Evans, Robert Adams, ainsi que de nombreuses autres sommités de la photographie américaine, que l'on peut admirer à la Fondation A (pour Astrid) ou lors des différentes expositions auxquelles je suis invitée à participer à travers le monde, comme les célèbres Rencontres d'Arles." Cette renommée, Astrid la doit principalement au caractère unique de sa collection. "Ma collection se démarque par le fait qu'elle est constituée d'ensembles. Je suis en effet la seule collectionneuse à avoir acheté d'aussi grands ensembles de photos d'un même artiste, par dizaines voire même centaines, comme Lewis Baltz par exemple. Si c'était financièrement faisable auparavant, ce ne l'est hélas plus aujourd'hui car les prix ont évolué. A l'époque, je ne le faisais cependant pas exprès, je faisais cela vraiment par intuition et par goût. Pour pouvoir faire comprendre le travail d'un artiste et défendre celui-ci."



“Dans les musées, ils font des photos de ce qu’ils voient, mais ils ne ‘voient’ pas. Ils font des selfies, puis s’en vont. Et ils regardent très peu leurs clichés par après. Dès lors, les petits formats obligent à s’approcher des photos et à les regarder.”

Les gens ne regardent plus...

Outre ces grands ensembles, la collection d'Astrid se démarque aussi par son penchant pour les petits formats. "Nous vivons en effet à une époque où les gens ne regardent plus. Dans les musées, ils font des photos de ce qu'ils voient, mais ils ne 'voient' pas. Ils font des selfies, puis s'en vont. Et ils regardent très peu leurs clichés par après. Dès lors, les petits formats obligent à s'approcher des photos et à les regarder. Et cela vaut d'autant plus pour les photos en noir et blanc car, à mon sens, la photo couleur perd déjà un peu de l'intensité du travail de l'artiste."

Combattre l'obscurantisme

Altruiste et bienveillante, Astrid voulait faire profiter les autres de sa collection unique. En octobre 2012, elle créait ainsi la Fondation A. "Au début de la septantaine, je me suis rendue en Afghanistan dans le cadre d'un voyage privé, et j'y ai pris conscience de l'obscurantisme, de l'ignorance et de l'injustice dans lesquels vivent certaines populations. Afin d'apporter ma pierre à l'édifice dans la lutte contre ces fléaux, j'ai créé cette fondation qui a pour

vocation de soutenir la création, la connaissance et la conservation de l'image photographique."

Éduquer le regard des jeunes

Installée dans le bas de Forest, une zone anciennement vouée à l'industrie qui s'est progressivement transformée en un quartier de logements avec de nombreux lieux consacrés à la création artistique, la Fondation A avait aussi le désir, en tant qu'acteur culturel, de participer à la vie de ce quartier, et d'impliquer principalement les jeunes. "Outre donner à voir des choses de qualité et populariser l'art de la photographie, je voulais surtout ouvrir les horizons des jeunes, éduquer leur regard et les 'obliger à regarder', afin de libérer leur imaginaire et laisser celui-ci s'exprimer. Une belle manière de leur apprendre à s'approprier le réel et à le questionner, tout en dénonçant les inégalités et, ce faisant, de les éduquer dans une autre ouverture sur le monde."

Valoriser les talents

Cet esprit d'ouverture, la Fondation A la met aussi à profit pour donner leur chance aux jeunes photographes

qui débutent en leur offrant de la visibilité, en les aidant à monter leurs premières expositions et en les aidant à ouvrir des portes pour valoriser leurs talents. "Et cela marche! Des écoles viennent visiter nos expositions. Dans le cadre de la récente exposition 'Contacts', par exemple, les enfants d'une école visitaient l'expo de façon assez amorphe et explicative. Jusqu'à ce que la curatrice de cette exposition - Anne Lacoste qui dirige l'Institut de la Photographie à Lille - leur parle du suivi de l'Institut pour les jeunes. Et c'est là que j'ai vu le visage de ces jeunes s'illuminer. C'est donc dans cette direction que nous voulons tendre: accompagner et aider les jeunes à laisser leur talent s'exprimer pour, qui sait, peut-être pouvoir en vivre un jour...", conclut Astrid Ullens. ■

SAGA

- Ludion
- Brussel
- 240 x 300 mm
- Magno Volume 150 g/m²
- 576 p



GAZET VAN 'T BUDGET

La Flandre compte des centaines d'associations qui se sont fixé pour objectif de rendre le monde meilleur. Certaines procèdent à des collectes de denrées alimentaires, d'autres aident à donner une seconde vie aux appareils ménagers usés. D'autres encore font tout leur possible pour faciliter l'intégration des personnes en situation de handicap dans la société ainsi que leur accès au marché du travail. C'est à cette dernière catégorie qu'appartient l'asbl Absoluut qui, en tant qu'organisme d'assistance, vient en aide aux personnes qui reçoivent un Budget d'assistance personnelle (BAP) de l'Agence flamande pour les personnes handicapées (VAPH). Nous nous sommes entretenus avec Catharina Larsen, chargée de communication.



L'asbl Absoluut dispense aux gens des informations et conseils utiles sur les possibilités qui s'offrent à eux en matière de soins et d'assistance, sur la façon de dépenser le budget octroyé ainsi que sur la manière de tout justifier correctement", explique Catharina Larsen. "Les personnes en situation de handicap peuvent solliciter un budget pour leurs soins et leur assistance auprès de l'Agence flamande pour les personnes handicapées (VAPH). Il existe ainsi un Budget d'assistance personnelle (BAP) pour les adultes. Celui-ci permet, par exemple, de recourir à un service de transport, d'obtenir une aide-ménagère ou de rémunérer un assistant personnel pour aider à s'habiller, à faire les courses ou à cuisiner.

En collaboration avec leur réseau (parents, frères, sœurs, etc.), les personnes en situation de handicap réfléchissent aux aides qui faciliteront leur vie au quotidien et augmenteront leurs capacités d'adaptation. Il existe aussi un système similaire pour les enfants en situation de handicap, à savoir le Budget d'Assistance Personnelle pour mineurs. On examinera ici aussi l'assistance spécifique nécessaire au sein de la famille.

En tant qu'organisme d'assistance, nous voulons que nos membres soient bien informés et puissent faire leurs propres choix. Concrètement, cela signifie que nous les informons sur les possibilités et les orientations du budget. Nous les accompagnons dans leurs choix en matière de soins et d'assistance et leur venons en aide pour l'aspect pratique, comme le volet administratif du budget.

En outre, nous nous engageons à représenter les intérêts des personnes en situation de handicap auprès des décideurs politiques. En nous engageant à améliorer le système de financement

de l'assistance personnelle et à favoriser l'inclusion, nous essayons de contribuer à une société à laquelle tout le monde pourra participer à part entière.

Le manque de moyens dans le secteur de la santé a fait couler beaucoup d'encre ces dernières années. Comment faites-vous face à cette situation en tant qu'asbl?

"Notre organisme est reconnu par la VAPH et nous recevons dès lors des subsides pour nos services. Ceux-ci sont aussi en partie payants. Les gens nous paient avec leur Budget d'assistance personnelle.

Mais il est vrai que les besoins dans le secteur de la santé sont encore nombreux. Cela se reflète, entre autres, dans les longues listes d'attente pour bénéficier d'un tel budget. Les personnes en situation de handicap reçoivent certes la confirmation qu'elles ont droit à un budget ou à un budget supplémentaire, mais se retrouvent souvent sur une liste d'attente en raison des moyens limités. Malheureusement, certaines personnes attendent leur budget depuis déjà plus de 20 ans, alors qu'elles ne peuvent pas avancer dans leur vie sans cette aide (supplémentaire). Il existe par exemple des personnes en situation de handicap qui aimeraient vivre seules, mais qui ont besoin d'aide. Sans ce budget, elles ne peuvent pas se le permettre, et continuent dès lors à vivre chez leurs parents. En outre, le fait de disposer d'un budget ne garantit pas de trouver de l'assistance. Surtout pour les personnes ayant des besoins très spécifiques ou multiples, trouver un lieu ou un assistant approprié peut parfois prendre beaucoup de temps.

Au sein de l'asbl Absoluut, nous sommes activement impliqués dans le travail politique



“En tant qu'organisme d'assistance, nous voulons que nos membres soient bien informés et puissent faire leurs propres choix.”



“En nous engageant à améliorer le système de financement de l’assistance personnelle et à favoriser l’inclusion, nous essayons de contribuer à une société à laquelle tout le monde pourra participer à part entière.”

parce que nous croyons que tout le monde a le droit à une vie pleine et entière.

Quel rôle la Gazet van 't Budget joue-t-elle dans votre fonctionnement?

“La Gazet van 't Budget est le magazine de nos membres, par lequel nous voulons les inspirer et les informer. Nous partageons dans celui-ci des récits d’autres membres ainsi que des articles informatifs sur le BAP.

Certains de nos membres bénéficient d’un coaching de la part de mes collègues. Cela signifie qu’ils ont des rendez-vous réguliers avec l’un d’entre eux pour examiner et évaluer ensemble leur assistance actuelle, et passer ensemble en revue l’administration du budget alloué. Mais nous comptons aussi de nombreux membres qui se chargent eux-mêmes de leur administration et ne bénéficient donc pas d’un coaching. Nous voulons également tenir ces membres informés de manière adéquate, notamment par le biais de la Gazet van 't Budget, mais aussi de notre site web, de dépliants, de brochures et de webinaires. Ils peuvent également appeler notre ligne info. Nous espérons ainsi pouvoir répondre aux questions de tous nos membres.”

Quels sont les thèmes abordés?

“Pour chaque numéro, nous choisissons un thème pertinent. Le numéro le plus récent, paru en novembre, mettait par exemple l’accent sur l’importance d’une bonne politique locale. Chaque magazine comporte des articles fixes, qui sont complétés en fonction du thème principal. Dans le dernier numéro, nous avons publié l’interview d’un père ayant fondé une maison d’accueil pour personnes handicapées avec l’aide de la commune, ainsi que l’interview d’un de nos membres qui a été élu lors des dernières élections communales. Le magazine renferme aussi chaque fois un article dans lequel notre coordinateur de contenu, qui effectue beaucoup de travail politique, donne un aperçu de la situation au niveau politique, ainsi qu’un article dans lequel nous expliquons plus en profondeur une des directives de la VAPH. Enfin, nous partageons les dernières nouvelles et répondons aux questions fréquemment posées.”

Quelle est votre tâche au sein de l’asbl?

“En tant que chargée de communication, je m’occupe de la communication à destination de nos membres. Je veille à ce que notre site web et nos médias sociaux soient toujours à jour et

participe à l’élaboration de brochures et de dépliants. À côté de cela, je rédige les courriers des membres et aide à préparer les webinaires et séances d’information. Naturellement, je consacre aussi beaucoup de temps et d’attention à notre Gazet van 't Budget. Depuis l’interview des membres jusqu’à l’entretien des contacts avec le photographe et le designer, en passant par la rédaction des articles. Même si je suis la seule chargée de communication au sein de l’asbl Absoluut, je collabore beaucoup avec mes collègues. C’est ce qui rend mon boulot très agréable!” ■



GAZET VAN 'T BUDGET

- absoluut vzw
- Antwerpen
- 210 x 280 mm
- Condat Matt Perigord 115 g/m²
- 20 p

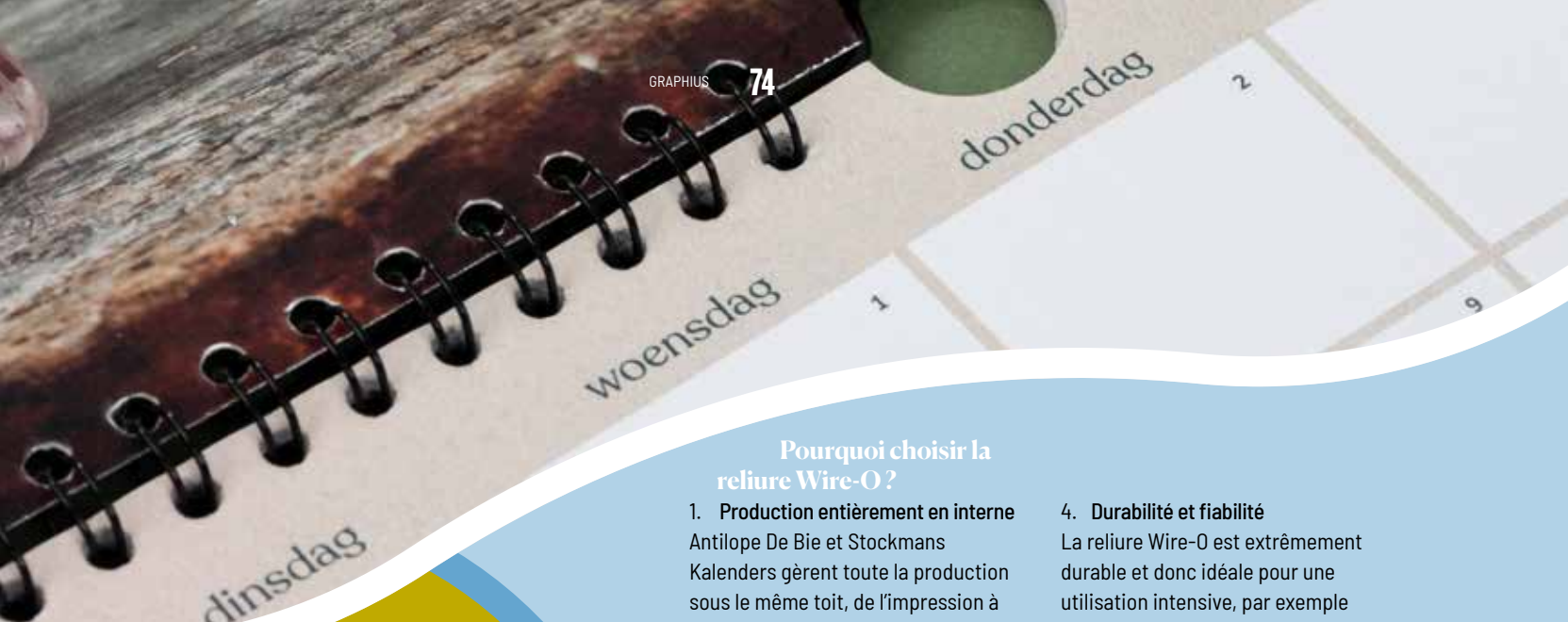
DÉCOUVREZ LES MULTIPLES FACETTES DE LA RELIURE WIRE-O CHEZ Antilope De Bie ET Stockmans Kalenders

Antilope De Bie et Stockmans Kalenders, tous deux membres du groupe Graphius, sont réputés pour leurs finitions de qualité et leurs solutions innovantes. Ces deux grands noms proposent diverses techniques de reliure, dont la plus polyvalente et la plus pratique est sans hésitation la reliure Wire-O. Cette reliure à spirale est idéale pour les projets exigeant une finition durable et fonctionnelle. De plus, grâce à leur technologie avancée, Antilope De Bie et Stockmans Kalenders peuvent gérer l'ensemble de la production en interne - de l'impression à la finition.

Qu'est-ce que la reliure Wire-O ou reliure à spirale ?

La reliure Wire-O utilise des anneaux métalliques doubles passant dans des perforations le long du bord des pages. Cette technique offre divers avantages : elle permet de tourner les pages tout en souplesse, de poser le document parfaitement à plat ou même de l'ouvrir totalement à 360 degrés. La reliure Wire-O est donc particulièrement pratique et convient à de nombreuses applications.





Pourquoi choisir la reliure Wire-O ?

1. Production entièrement en interne
Antilope De Bie et Stockmans Kalenders gèrent toute la production sous le même toit, de l'impression à la reliure. Cela leur permet de garder un contrôle strict sur chaque étape du processus et de garantir une qualité constante. Cela leur donne également la flexibilité nécessaire pour répondre à des demandes spécifiques et gérer des délais courts.

2. Cachet professionnel
La reliure Wire-O confère aux documents un rendu propre et net, idéal pour les projets professionnels tels que présentations, rapports et calendriers, par exemple. Les anneaux métalliques se déclinent en différentes couleurs et tailles, ce qui permet d'ajuster le design selon chaque projet.

3. Flexibilité et sur-mesure
Que ce soit un petit tirage ou une grosse commande professionnelle, Antilope De Bie répond à toutes les demandes. Le département spécialisé dans les calendriers de Stockmans a 150 ans d'expérience, et se profile comme le partenaire idéal pour les calendriers et autres projets Wire-O personnalisés. Ils proposent des solutions flexibles adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

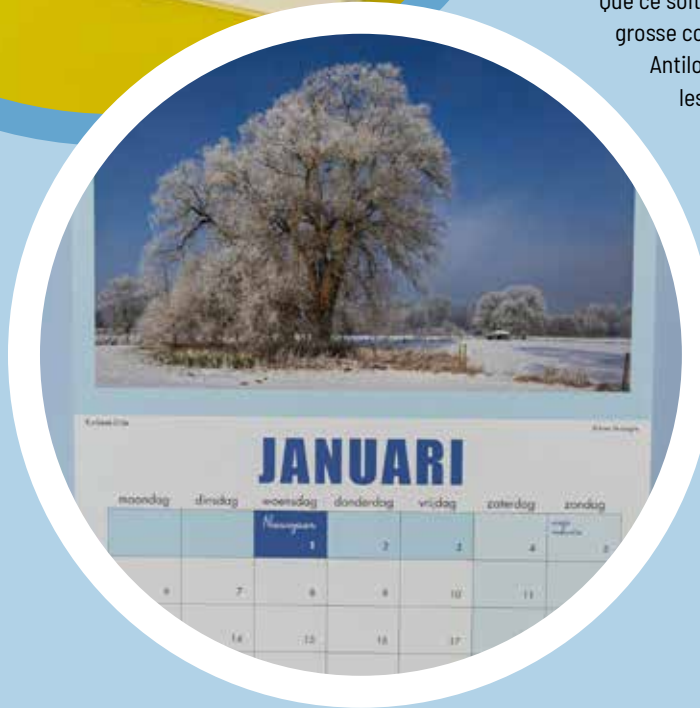
4. Durabilité et fiabilité
La reliure Wire-O est extrêmement durable et donc idéale pour une utilisation intensive, par exemple pour les manuels, les calendriers et les agendas. Les anneaux métalliques résistants garantissent la longévité du produit, même en cas de manipulation quotidienne.

5. Efficace et économique
Grâce à la centralisation de toutes les opérations en interne, Antilope De Bie et Stockmans Kalenders garantissent une production efficace et rentable, sans compromis sur la qualité. Ce qui se traduit par des délais plus courts et une plus grande flexibilité.

Un partenaire fiable pour les projets Wire-O

Antilope De Bie et Stockmans Kalenders se distinguent par leur vaste expérience et leurs technologies avancées. Ils offrent une solution complète pour la reliure Wire-O, que ce soit pour les petites commandes sur mesure ou les grands projets B2B. Leur expertise et leur savoir-faire technologique en font l'une des rares imprimeries en Belgique à pouvoir réaliser une reliure Wire-O à cette échelle entièrement en interne, grâce à l'appui du groupe Graphius.

La reliure Wire-O offre un mélange parfait de fonctionnalité et d'esthétique, idéal pour les entreprises à la recherche de solutions de qualité, durables et efficaces. ■





Nouvelles machines chez Park pour plus de productivité et de durabilité

Chez Park Communications, qui fait partie du groupe Graphius, nous investissons constamment dans de nouvelles technologies pour soutenir notre croissance. Nous avons récemment acquis une presse Heidelberg Speedmaster XL 10 couleurs de la toute dernière génération, ainsi que deux nouvelles plieuses Stahl (TP-82P et Ti-52) et une encarteuse-piqueuse Primera E140 avec six stations et un margeur de couverture.

Ces achats permettent non seulement d'améliorer la productivité et la qualité, mais aussi de réaliser des économies d'énergie d'environ 50 % pour le même rendement. Cette amélioration de la durabilité constitue une étape importante dans notre mission qui consiste à être de plus en plus respectueux de l'environnement.

Grâce à des temps de calage plus courts et à des vitesses plus élevées, nous pouvons produire de manière rentable même de petits tirages. De plus, la nouvelle presse offre une précision chromatique avancée, grâce à la technologie de l'IA et à des algorithmes complexes qui minimisent les ajustements manuels. Cela nous permet d'offrir à nos clients un niveau de qualité supérieur pour des produits tels que les brochures artistiques, les rapports annuels, les magazines et les catalogues.

Nouvelle pelliculeuse Autobond FL106 à Gand



Graphius Gand a récemment mis en service l'Autobond FL106, une pelliculeuse sophistiquée qui a déjà fait ses preuves chez PPO Graphius à Paris. Cette machine offre non seulement une vitesse plus élevée, mais aussi une qualité supérieure à celle de nos modèles précédents. Nous augmentons ainsi notre efficacité et portons la qualité de notre impression à un niveau supérieur.



Les stagiaires de Don Bosco St-Denijs sur le terrain

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que nous avons accueilli les stagiaires de l'école Don Bosco St-Denijs chez Graphius ! au cours de leurs premiers jours, ils ont bénéficié d'une visite complète de nos départements et ont appris à connaître les machines et leurs encadrants.

Aujourd'hui, Ils sont désormais au cœur de la production : ils acquièrent de l'expérience pratique sur nos machines et ils effectuent de véritables travaux sous supervision. Nous sommes ravis de les aider à progresser et à se développer dans l'industrie de l'imprimerie.

Envoi sous paper wrap : une solution durable

Graphius propose depuis peu l'envoi de magazine sous paper wrap (film en papier). Dans certaines régions, les films plastiques sont interdits. Il existe des alternatives écologiques, mais toutes ne sont pas envisageables. C'est pourquoi nous lançons cette solution durable et élégante.

L'emballage papier est écologique et vos magazines sont parfaitement protégés tout en respectant les réglementations les plus strictes. Contactez votre gestionnaire de compte pour de plus amples informations sur cette nouvelle option.





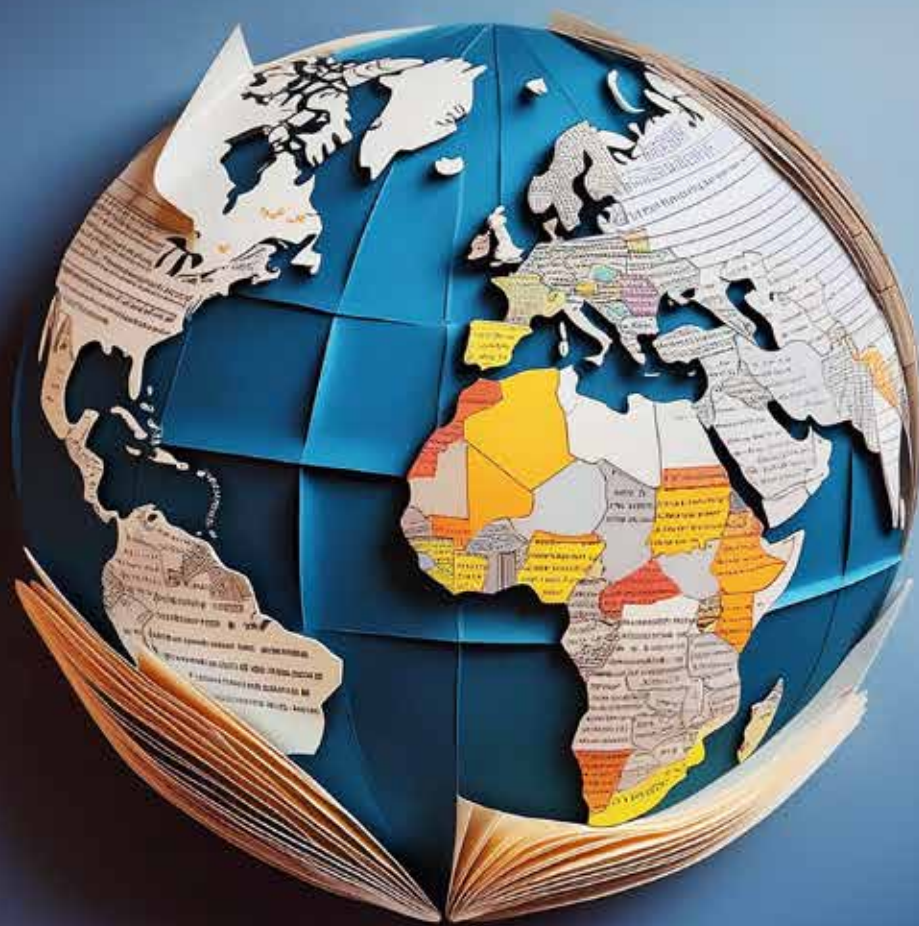
Basée en Belgique, ECO3 est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de systèmes prépresse pour l'industrie de l'imprimerie. Les imprimeurs commerciaux, de journaux et d'emballages nous font confiance pour leur offrir la gamme la plus complète de solutions intégrées, allant des plaques d'impression et des systèmes computer-to-plate aux produits chimiques pour salles de presse en passant par les logiciels de gestion des flux de production et d'impression.

Nos solutions sont conçues pour offrir une plus grande productivité, des coûts moins élevés et des résultats plus écologiques à chaque étape du processus d'impression.

www.ECO3.com

YOU
PRINT.
WE
CARE.

L'univers de l'impression à portée de main...



Commandez vos impressions en ligne
www.belprinto.be

B BELPRINTO