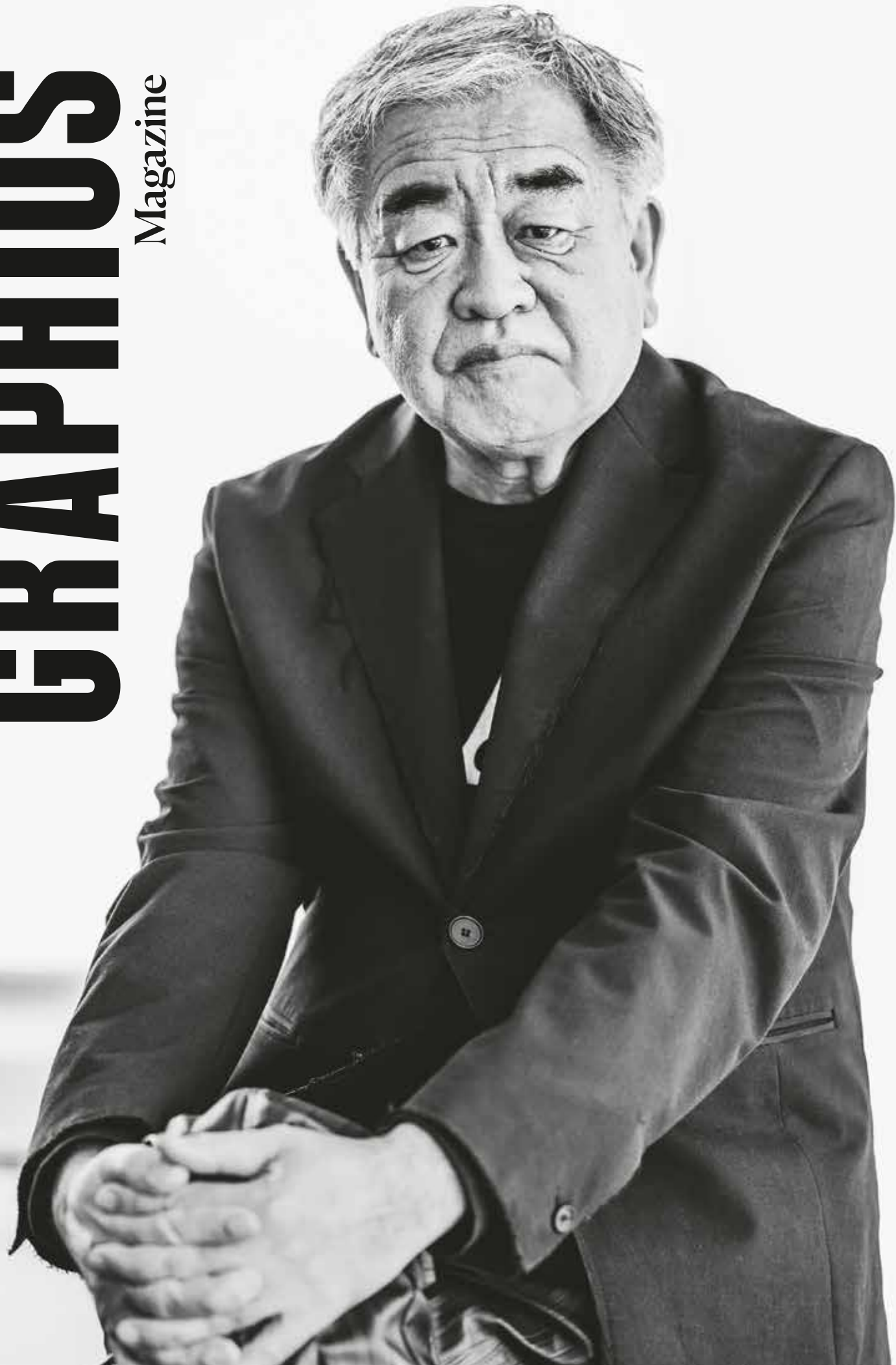


GRAPHIUS

Magazine



Wie moet er zeker
van zijn dat het papier
dat u gebruikt ook
echt duurzaam is?

Dat bent u
(en uw
klanten).

U hebt papier nodig dat is gemaakt van grondstoffen op basis van hout – een hernieuwbare hulpbron die essentieel is voor het opbouwen van een duurzame toekomst en voor het creëren van een biogebaseerde circulaire economie.

U hebt papier nodig dat is gemaakt van houtvezel die is gecertificeerd en afkomstig is uit duurzaam beheerde bossen.

We hebben u gedekt met Magno. Scan de QR-code voor meer informatie.

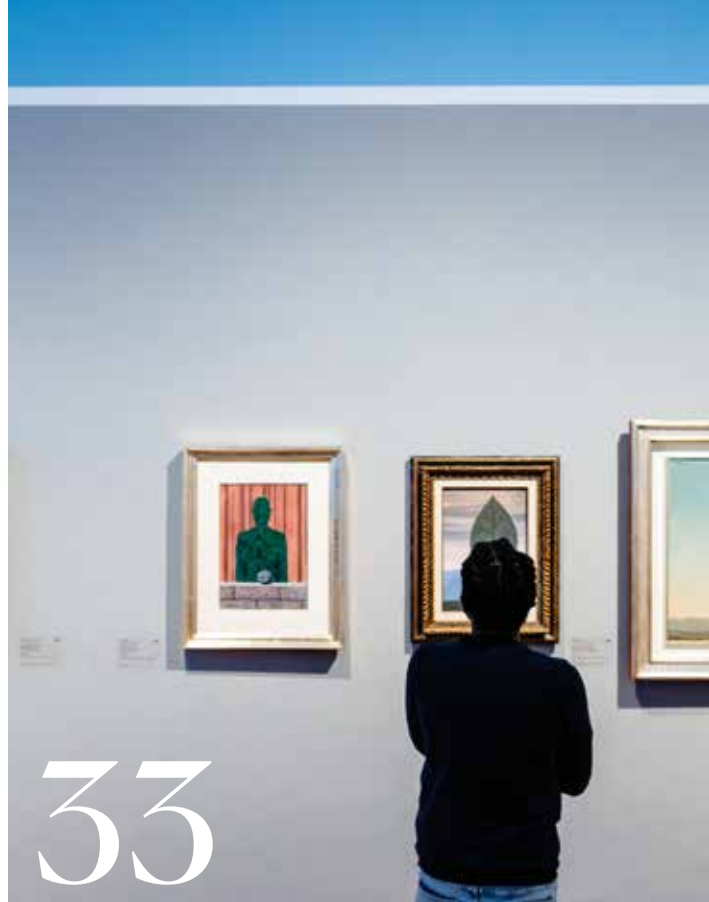


GRAPHIUS MAG20



© Anne-Émmanuelle Thion

Wabi-Sabi Mood L'éloge de l'essentiel



Magritte, La Ligne de Vie L'art de révéler l'invisible



29 Elle 1945-2025 Un siècle au féminin Entre héritage et modernité

Colofon: Membres du Groupe Graphius: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Bietlot, Park Communications, PPO Graphius, NPN Printing

Éditeur responsable: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gand, Belgique.

Rédaction: Sven De Potter, Amandine Demal, Fei Lauw, Vaughn Bayley, Ann Dehoucke

Graphisme: studio Graphius Gent. **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 Gand, België. Tél. +32 (0)9 218 08 41. info@graphius.com, www.graphius.com

Imprimé à l'aide d'encre biologiques végétales sur une presse Heidelberg XL 106-10 couleurs, 250 lpi avec trame hybride.

Couverture: Invercote Creato 300 g/m² **Intérieur:** Magno Volume 150 g/m² **Insert:** Magno Volume 170 g/m²

Image de couverture: © Anne-Émmanuelle Thion

Et puis encore...



9

Erik Dhont
Où l'allégorie
du paysage

13_

Apocalypse
La fin des mondes

18_

Dossche Mills
150 ans

23_

La Roseraie
Une place dans la galaxie
de la gourmandise

41_

ClimateCalc
Impression durable

45_

MSC Cruises
Savourer l'instant,
le regard sur l'horizon

51_

Jati Kebon
Un design belge avec
une âme internationale

55_

Sorties récentes



57

Duke Hawkins
Une référence mondiale
du livre aéronautique

61

Intergraf
L'imprimé : entre
technologie et créativité

65_

11.11.11
Une ode à la force
et la résilience humaine

69_

POLLEN
L'art de communiquer
avec élégance

73_

**Frankfurter
Buchmesse**
Quand les livres deviennent
l'incarnation de la vie

77_

EUDR
Un report, pas un
renoncement

79_

Graphius Actualités



GRAPHIUS

3

Wabi-Sabi Mood:

l'éloge de l'essentiel



Thierry Grundman



Anne-Emmanuelle Thion



Il y a des projets qui naissent d'une idée, et d'autres qui naissent d'un moment. *Wabi-Sabi Mood* appartient à la seconde catégorie. Son origine remonte à décembre 2024, lors du premier Wabi-Sabi Lab, un événement qui a réuni des artistes, des artisans, des galeristes et des éditeurs dont le travail résonne naturellement avec l'esthétique japonaise du wabi-sabi. Les conversations qui s'y sont déroulées, parfois au détour d'un objet ou d'un geste, semblaient renforcer une intuition partagée : qu'il existe une manière plus lente, plus consciente d'être présent dans le monde. Cet événement était à la fois une expérience partagée, un lieu où chacun apportait sa sensibilité, ses doutes, sa pratique, comme autant de fragments d'une même vérité. Ce laboratoire créatif, conçu à la fois comme une exposition et un manifeste, avait un objectif simple : rappeler la profondeur spirituelle du wabi-sabi face à sa dérive « lifestyle », qui le réduit trop souvent à un décor dépouillé ou à une tendance bien-être.

L'ampleur de ce moment a révélé un besoin : celui de le prolonger, de le fixer et de le partager. C'est ainsi qu'est née l'idée d'un livre. Un objet capable de rassembler ces intuitions diffuses et de leur donner forme. Ce moment a agi comme un déclencheur. Soudain, l'idée du livre n'était plus un vague souhait, mais une perspective concrète. Il ne s'agissait pas d'un simple projet photographique, mais d'un travail profond et ambitieux, qui embrasse des continents, des rencontres et des histoires. La rencontre décisive avec Wim, fondateur des éditions Beta-Plus, a ensuite ouvert une nouvelle perspective, internationale et exigeante. *Wabi-Sabi Mood* a commencé alors à prendre forme, non pas comme une démonstration mais comme un voyage.

W

LE WABI-SABI, NON PAS À COMPRENDRE MAIS À RESSENTIR

Comment définir le wabi-sabi ? Thierry et Anne-Emmanuelle préfèrent parler d'un regard. Une façon de vivre qui valorise la simplicité, l'authenticité, les traces laissées par le temps. Le wabi-sabi se reconnaît d'abord par un frémissement, un basculement très léger du regard : quelque chose en nous qui ralentit. Il s'agit d'esthétique, certes, mais seulement comme conséquence : l'essence du wabi-sabi est une attitude intérieure. Accepter l'éphémère. Privilégier la vérité au spectaculaire. Trouver l'harmonie dans l'imperfection.

Loin des clichés qui assimilent le wabi-sabi à un style minimaliste, à une apologie du vieux ou à une tendance bien-être, ils rappellent sa profondeur philosophique : un héritage issu du taoïsme japonais, nourri par la pensée zen, qui traverse les siècles.

Et pour eux, ce n'est pas un concept intellectuel. C'est un sentiment. Un sentiment qu'ils éprouvent en voyant un mur fissuré, à l'ombre d'un feuillage, ou dans un temple du XVI^e siècle où un moine, Genka San, les accueille pour une cérémonie du thé dans un silence absolu. Une fois que vous y avez goûté, disent-ils, ce sentiment peut surgir partout : dans la mousse qui



recouvre un rocher, dans les couleurs d'un entrepôt d'épices à Cochín, ou dans un objet modeste qui devient une œuvre d'art, comme une *mochi ita* – une simple planche à mochi en bois patiné – dénichée dans un marché aux puces.

UN LIVRE CONSTRUIT COMME UNE DÉRIVE GUIDÉE

La structure du livre s'est construite au fil des voyages. Rien de prémédité. Il n'y avait pas de tables des matières. Ils ont accepté de ne pas savoir exactement où ce livre les mènerait. Cette disponibilité au hasard – ou plutôt à l'imprévu – fait partie du cœur même du wabi-sabi. L'ossature est venue après coup, presque d'elle-même, révélée à travers les lieux, les personnes, les kilomètres

parcourus et les rencontres fortuites. Le résultat ? Un ouvrage qui forme un tout : un ensemble cohérent où chaque chapitre contribue à la compréhension du wabi-sabi.

On peut le lire d'une traite ou par morceaux. Poser le livre, le reprendre, l'ouvrir au hasard. *Wabi-sabi Mood* n'est pas un livre qui demande à être compris : il se visite.

Et pour ses auteurs, chaque page est intime : sept mois de travail quotidien, de jour comme de nuit, avec des décisions prises une à une avec soin. Tous les mots, toutes les photos ont trouvé leur place comme des pierres dans un jardin : avec précision, patience et intention.

PHOTOGRAPHER UNE ÉMOTION

En tant que photographe d'ambiance, Anne-Emmanuelle Thion ne capture pas ce qu'elle voit mais ce qu'elle ressent. Son approche du wabi-sabi était donc presque naturelle : vivre intensément le moment, se tenir en état de veille, laisser l'émotion façonner l'image. Sa pratique se nourrit d'une attention extrême, presque méditative, à ce qui se joue dans l'invisible d'un lieu.

Ici, la technique s'efface. Pas de performance, pas de netteté forcée, pas d'outils fétiches. « Une technique sans technique », dit-elle. Faire confiance à l'intuition, au grain, aux



imperfections. Laisser la matière parler d'elle-même.

Que ce soit au Japon, en Inde, en Italie ou au Maroc, les lieux appelaient d'eux-mêmes l'image : patines, terres, ombres, gestes, architectures. Aucune volonté de standardiser la lumière. Chaque pays possède la sienne – et c'est cette vérité brute, non polie, qui nourrit la cohérence du livre.

TEXTE ET IMAGE : UNE PARTITION À QUATRE MAINS

Il ne s'agit pas d'un livre illustré. Ni d'un essai accompagné de photos. Les deux dimensions ont vu le jour ensemble, dans une interaction constante. Les images précédaient parfois le texte, guidant l'écriture. D'autres fois, un texte évoquait une photographie précise. Cette harmonie profonde, disent-ils, a rendu la co-création évidente. Fluidité totale. Aucun désaccord.





KENGO KUMA, L'ÉVIDENCE D'UNE VOIX JAPONAISE CONTEMPORAINE

Il fallait une voix japonaise pour ouvrir le livre. Et pas n'importe laquelle : celle d'un créateur dont l'œuvre dialogue réellement avec les valeurs du wabi-sabi. Ils ont donc écrit à Kengo Kuma, architecte contemporain majeur... et il a accepté. En toute simplicité.

L'entretien qui a suivi a été une révélation. Sa voix a donné au livre une légitimité rare : non pas l'approbation d'une autorité, mais l'écho d'une

pensée qui, depuis des décennies, explore les mêmes intuitions. Kuma incarne un « wabi-sabi moderne » qui n'est pas esthétique, mais éthique : humilité architecturale, utilisation parcimonieuse des ressources et intégration dans l'environnement. Une manière de concevoir qui relie tradition et innovation, traces du passé et usages contemporains.

Son enthousiasme à la découverte des images, et surtout ses mots – leur érudition, leur sensibilité – ont été pour les auteurs une reconnaissance émouvante.



L'OBJET-LIVRE : LA BEAUTÉ COMME MATIÈRE

Dans un monde numérique, *Wabi-sabi Mood* opte délibérément pour la matérialité. Le toucher du papier. L'odeur de l'encre végétale. La finition mate des images. Le bruit des pages. Quatre sens à la fois.

Le choix du papier recyclé s'est imposé sans hésitation : sa texture légèrement absorbante crée un effet doux, modeste et apaisant – exactement l'esprit du wabi-sabi. Les noirs se densifient sans briller, les ombres respirent et les matières sont mises en valeur.

La finition, la reliure, la couverture en lin : tout a été pensé comme on fabriquait un objet artisanal.

GRAPHIUS : LA BONNE APPROCHE

On pourrait croire l'éloge facile. Il ne l'est pas. Si les auteurs ont tenu à travailler avec Graphius, c'est par exigence – la leur et celle de l'éditeur Beta-Plus. Le calage machine, réalisé page par page avec Fabienne, a été un moment crucial : ajuster la colorimétrie, équilibrer l'ambiance, affiner les nuances. Un travail à la fois technique, créatif et profondément collaboratif.

La première émotion est apparue bien avant que le livre ne soit terminé. Lorsque les premières feuilles sont sorties de la presse, certaines ont fini à la poubelle, d'autres sur des palettes. Le livre commençait à prendre forme. Puis les palettes avec les livres brochés ont été livrées à domicile, l'exemplaire a été ouvert, le souffle coupé. « Si c'était à refaire, nous le referions à l'identique », disent-ils. Et cela suffit.

UNE INVITATION À PORTER UN REGARD DIFFÉRENT

Au terme de ce voyage à travers matières, paysages et rencontres, *Wabi-sabi Mood* apparaît moins comme un livre que comme une respiration. Anne-Emmanuelle et Thierry ne cherchent pas à imposer un savoir, mais à créer une parenthèse où l'on s'installe, un moment suspendu dans le rythme du quotidien.

Leur démarche – très harmonieuse, fluide, sans esbroufe – reflète l'esprit même du wabi-sabi : une création qui se dévoile au fil du chemin, guidée par une intuition modeste et sans contrainte. La préface de Kengo Kuma élargit encore cette perspective en rappelant que le wabi-sabi n'est ni décoratif ni démodé : il peut devenir une façon contemporaine de vivre, de construire, de regarder, fondée sur l'exactitude plutôt que sur la perfection.

Enfin, la matérialité du livre, son grain, sa lumière douce, son silence même, rappellent qu'un ouvrage peut être un lieu. Un lieu que l'on visite. Un lieu qui transforme subtilement le regard.

Si *Wabi-sabi Mood* devait laisser une trace, ce serait celle-ci : la beauté réside dans ce qui est réel, fragile et sincère. Et dans un monde où tout va très vite, cette vérité-là n'est pas un luxe – elle est un refuge.



Wabi-Sabi Mood

Beta-Plus Publishing,
Bruxelles,
244 x 310 mm,
Cyclus Offset 170 g/m²,
256 p

Photographies © Anne-Émanuelle Thion





Erik

An aerial photograph of a lush green landscape. A long, rectangular swimming pool with blue water is visible in the center-left. To the right of the pool, there is a small, square building with a brown roof. The surrounding area is filled with dense green trees and grass. The title 'Dhont' is written in large, white, serif font across the top half of the image.

Dhont

où l'allégorie du paysage

Des sables de la péninsule arabique aux rives de la Baltique, des côtes de Los Angeles à l'île de Paxos, Erik Dhont fait naître des jardins très différents. À l'aube du bicentenaire de la Belgique, son projet pour le Palais royal de Bruxelles a conquis les membres du jury. Rencontre avec un philosophe du paysage.

Photographies © Jean-Pierre Gabriel



« Tous les jardins d'Erik Dhont sont différents ; ils ont une personnalité singulière. À chaque lieu correspond une réponse qui transforme l'endroit. » Entrepreneur de jardins dans la région brugoise, Peter Watelle connaît la minutie des plans d'exécution du paysagiste bruxellois, un autre trait de son œuvre. Un des plus récents projets du paysagiste tient d'ailleurs Peter particulièrement à cœur puisqu'il s'agit de son propre jardin.

Pour les maîtres d'ouvrage, aborder le thème de leur jardin avec Erik Dhont c'est d'abord se familiariser avec une approche qui s'apparente plus à la philosophie du paysage qu'à l'horticulture.

« Notre travail consiste d'abord à proposer des solutions pour un espace donné, tout en étant à l'écoute des souhaits et besoins des clients. Chaque lieu est différent ; chacun

ou chacune exprime ses attentes, qui sont souvent multiples lorsque plusieurs interlocuteurs entrent en jeu. »

Tout d'abord les points de départ : l'environnement, les biotopes sont variés. On ne va pas réfléchir de la même manière face à un lieu historique ou une architecture contemporaine, si l'on se trouve dans les dunes du littoral, une oasis dans le désert, au milieu des bois ou entouré de prairies à vaches. »

Chez Erik Dhont tout commence par un croquis, une esquisse qu'il commente au client. Cela peut se résumer à quelques traits couchés sur une feuille de papier. À ce stade, il est utile de noter qu'il a d'abord étudié le graphisme avant d'enchaîner les études d'architecte paysagiste.

Dès ses premiers pas – il ouvre son bureau bruxellois en 1989 –, sa double formation transparaît jusque dans la concrétisation des projets. Parmi ceux-ci, dès 1990,

il y a l'ancienne commanderie de Gaasbeek. Le lieu est puissant, chargé d'histoire. L'édifice datant de 1602, une forteresse en briques rouges, avait vocation militaire. Erik Dhont lui offre une réponse presque énigmatique. Il inscrit dans un quadrilatère de 32 m de côté un dédale de fragments de haies basses et dodues. Creusé dans le sol, ce carré est délimité par une margelle en pierre bleue. Il est entouré de topiaires cylindriques de charme, de 3 à 4 m de diamètre, qui s'imposent comme les gardiens du lieu. Une strate supplémentaire est plantée sous la forme de jeunes érables et chênes qui trente ans plus tard ont atteint leur double objectif : créer par leur canopée un hortus conclusus et constituer par leur haute stature les interlocuteurs de la Commanderie.

Ce travail par séquences successives ou par épisodes s'explique : « Lorsque nous proposons un plan, nos plantations comptent différentes générations : des arbres adultes, de jeunes arbres appelés à grandir et



à prendre la relève, des arbustes... Cette mixité propose une dynamique et procure un sentiment d'équilibre, à l'image des milieux naturels.

On l'aura compris, les jardins d'Erik Dhont offrent des réponses résolument contemporaines, dans l'esprit et dans les lignes. Il suffit de s'arrêter un instant à la manière dont il met en scène les topiaires, ces sculptures végétales taillées, utilisées depuis la nuit des temps. Mais il s'éloigne de ce classicisme sous plusieurs aspects. Les formes généralement abstraites ne sont pas déposées comme des sculptures, elles sont placées de manière à structurer l'espace à créer des ensembles, à l'instar de ce domaine viticole proche de Genève.

« C'est un projet qui m'est cher, car ce fut le premier à l'international, débuté en 2002. On peut le diviser en deux parties, de part et d'autre de la demeure 18°. L'intervention intra-muros se situe à l'avant de la bâtisse, essentiellement la grande

cour située entre celle-ci et les dépendances agricoles qui lui sont perpendiculaires. On se trouve au cœur d'un domaine agricole et viticole qui accueille donc des visiteurs. »

Erik Dhont propose un banc dont l'assise en béton repose sur de fins pieds de métal. La cour peut donc s'animer. Le chemin d'accès depuis la route a été soigneusement étudié. Pour focaliser le regard et ne pas tout dévoiler, il se resserre gardé par d'imposants fragments de haies d'ifs. De l'autre côté, se crée la transition avec le paysage sous la forme d'un « peuple » de grands topiaires aux formes trapézoïdales surmontés par de grands arbres existants, des pins, des chênes... Ceux-ci, que l'on comprend mieux de la terrasse en belvédère sont aussi des chemins de promenade et des espaces où adosser un banc.

Ces volumes prennent une autre dimension dans un autre jardin, situé à Malibu au bord du Pacifique. Le long de la Pacific Highway ou PCH, le terrain est en pente ; la maison située

« Chaque endroit a sa propre identité botanique, culturelle. »

au point le plus bas. Le terrain à l'origine plat est modelé en déposant des « topiaires » de terre, qui forment ainsi de petites collines plantées d'arbres séparées par d'immenses dalles en béton lissé. Ici et là des espaces ouverts sont créés en vue d'accueillir des sculptures contemporaines. Mais l'élément clef de ce projet est, au-delà, des découvertes que l'on fait au détour d'un de ces monticules, la relation qui est créée avec les collines naturelles situées de l'autre côté de la PCH. Erik Dhont donne le sentiment que le jardin est en leur avant-goût. Ce geste paysager porte le nom bien approprié de paysage emprunté, le shakkei, un art où les Japonais sont maîtres.

Après la Californie, on peut s'arrêter dans un de ses jardins les plus

« J'aime la notion
de promenade.
Elle est symbole
du lâcher prise,
de se détacher
du quotidien,
de prendre le temps. »



récents, situé dans le sud de l'Angleterre. Ici encore le terrain originel est plat, légèrement incliné avec pour toile de fond, des massifs forestiers. Une première intervention a lieu près de la maison. La terrasse est découpée de manière à proposer des massifs de fleurs et de petits arbustes qui entourent fauteuils et canapés. La prairie est, elle, segmentée par une succession de lignes parallèles plantées essentiellement de bulbes et de vivaces, offrant feuillages et fleurs, du printemps à l'automne.

Au centre, correspondant à un pavillon existant, une piscine s'étire en longueur. Pour lui donner une présence, la margelle est plus large et plus épaisse que la normale. La poésie n'est pas absente puisque l'on nage... au milieu des fleurs.

La piscine est également un des éléments clefs dans un jardin situé au sud de l'île de San Miguel dans l'archipel des Açores. Ce lieu du bout du monde fut d'abord choisi par un père souhaitant soustraire ses trois filles magnifiquement belles aux ravages que faisait la grippe espagnole à la fin de la Grande Guerre. Le contexte géologique est omniprésent dans le projet. Les murs et les cheminements sont réalisés en pierres de lave collectées sur le

terrain. Côté océan, l'emprise végétale est minimale et souligne l'importante de l'allée centrale en pierre et de la margelle de la piscine en pierre de lave. À l'arrière de la maison, des murs en pierre de différentes hauteurs définissent des jardins qui en quelques années débordent d'une luxuriance tropicale.

On l'imagine aisément, si l'on souhaite dialoguer avec l'environnement de chaque lieu, le respecter ou le transcender, les études botaniques préalables sont de première importance.

« Chaque endroit a sa propre identité botanique, culturelle. Vient alors la séquence entre les abords de la maison, souvent fonctionnels, et le rapport que l'on va instaurer avec les alentours. J'aime la notion de promenade. Elle est symbole du lâcher prise, de se détacher du quotidien, de prendre le temps. »

Cette manière de voir apparaît comme une évidence lorsqu'on décrypte un projet en cours, dans les collines de Girona en Catalogne. Les commanditaires, un couple d'architectes, ont fait intervenir Erik alors que leur future habitation n'était qu'une ruine composée de quelques murs. La première phase est précisément située en rapport direct

avec la maison. Il s'agit d'une succession de terrasses ombragées par des chênes verts existants. Les liaisons ont été réalisées avec de très grosses pierres prélevées sur place. « Ailleurs, près de Sienne, nous avons utilisé les pierres pour créer des murets et des espaces, le projet étant de déminéraliser les abords de la maison en faveur des plantes. »

L'ombrage fut un des éléments directeurs d'un jardin situé au dernier étage d'un des anciens silos de la malterie à Kanaal chez Boris Vervoordt. Le contexte est contraignant à savoir un cylindre de béton de 7,30 mètres de diamètre. « Pour accompagner le cercle et créer des volumes qui donnent une intimité, nous avons opté pour de très beaux érables japonais. Ils offrent une translucidité, c'est la lumière que les Romains adoraient. »

Parmi les nombreuses actualités d'Erik Dhont, émerge, en Belgique, le nouveau jardin dessiné pour le Palais royal de Bruxelles, destiné à être réalisé avant les célébrations du bicentenaire de l'indépendance. Il faut le voir comme une musique douce, celle des plantes qui se reflètent dans de timides miroirs d'eau, le tout placé dans un écrin de Taxus aux formes ondulantes.



La fin des mondes compilée dans un catalogue récompensé



Quelques mois après la fermeture des salles, « Apocalypse. Hier et demain » ne s'est pas évaporée : elle s'est retrouvée reliée, feuilletée, commentée et... couronnée. Le catalogue de la BnF, prolongement et mise au point de l'exposition, a trouvé sa place dans les bibliothèques et sur les tables de chevet des lecteurs curieux, après avoir reçu le Prix du catalogue d'exposition lors du festival Racines de ciel à Ajaccio. Ce double mouvement – quitter l'éphémère des cimaises pour entrer dans la durabilité du livre – est précisément la force que célèbre cet ouvrage collectif.

Q

Quand la Bibliothèque nationale de France (BnF) a ouvert *Apocalypse. Hier et demain* dans ses Galeries 1 & 2, elle n'avait pas choisi la facilité : l'« apocalypse » est un mot pluriel, qui signifie à la fois catastrophe et révélation. La scénographie a exploité cette double nature en structurant le parcours en trois temps – la révélation, le temps des catastrophes, le jour d'après –, offrant au visiteur un mouvement à la fois chronologique et thématique. Les dates (4 février – 8 juin 2025) et la densité du corpus – près de 300 pièces – témoignent de l'ambition du projet.

Le parcours associant manuscrits médiévaux (le Beatus de Saint-Sever), estampes de Dürer, visions de William Blake, peintures d'Odilon Redon, compositions modernistes (Kandinsky) et œuvres contemporaines (Anne Imhof, Kiki Smith, Tacita Dean,

Miriam Cahn, Otobong Nkanga) visait à montrer la continuité et la déformation d'un imaginaire visuel. Les rapprochements – par exemple entre une enluminure médiévale et une installation contemporaine – plaçaient le visiteur dans une position d'interprète : comment une image de fin du monde dite « sacrée » résonne-t-elle avec une image née de l'Anthropocène ?

La richesse de l'exposition tenait autant à la qualité des pièces (chefs-d'œuvre prêtés par des institutions et collections privées) qu'à la programmation culturelle qui l'accompagnait : conférences, tables rondes, et même une rétrospective cinématographique organisée en partenariat avec la Cinémathèque

française, inscrivant la question apocalyptique dans un faisceau de disciplines. Cette dimension événementielle a fait des Galeries un lieu de débat – au-delà de l'émotion esthétique – sur nos idées contemporaines de catastrophe, d'effondrement et d'espérance.

Sur le plan muséographique, la BnF a joué la carte de la lisibilité : sobriété des cartels, grands tirages pour certaines œuvres, et dispositifs audiovisuels permettant d'écouter des extraits littéraires et des témoignages. Plusieurs critiques et chroniques culturelles ont relevé la façon dont l'exposition évitait la tentation de l'apocalypse spectaculaire pour travailler plutôt la mise en perspective historique

SOMMAIRE		
9 Préface 11 Voir venir Jeanne Brun		
LE LIVRE DE LA RÉVÉLATION	LE TEMPS DES CATASTROPHES	LE JOUR D'APRÈS
39 L'Apocalypse illustrée Traduction et notes : Frédéric Boyer Sélection des extraits : Jeanne Brun et Pauline Créteur Commentaires des enluminures : Charlotte Denoël 70 Le Beatus de Saint-Sever Charlotte Denoël 72 L'Apocalypse au Moyen Âge ou la culture des séries Charlotte Denoël 80 L'Apocalypse ou le présent comme nouveau venu Frédéric Boyer 88 La véritable apocalypse ou le temps absolu Emanuele Ciccia 94 ŒUVRES 98 La tenture de l'Apocalypse d'Angers Sabine Hadjil 104 Dürer et l'Apocalypse Caroline Vrand	116 Par éclairs, par nuées et par révoltes ici-bas Georges Didr-Huberman 122 Terreur, tumulte et ruines Spectres de l'Apocalypse au xix^e siècle Camille Adnot 126 D'en bas : l'apocalypse par les gouffres Jeanne Brun 134 ŒUVRES 136 Les Grandes Misères de la guerre de Jacques Callot Vanessa Selbach 140 Les visions de William Blake Camille Adnot 146 The Fall of Anarchy de William Turner Camille Adnot 148 Les Désastres de la guerre de Francisco de Goya Valérie Sueur-Hermel 154 L'Apocalypse de Saint Jean d'Odilon Redon Valérie Sueur-Hermel 160 Vassily Kandinsky, Le Jour du Jugement dernier et la Révélation Sophie Gostemann	186 Après la fin : imaginer les mondes à venir Raphaëlle Guidée 192 La fortune populaire de l'Apocalypse François Angelier 200 Tout ce qui tombe a des ailes Vanessa Koczi 206 Danser au bord du monde Pauline Créteur 214 ŒUVRES 229 Bibliographie 233 Œuvres exposées Mots taillés ANTHOLOGIE Sélection des extraits par Jeanne Brun, Pauline Créteur et Lucie Mallard L'apocalypse et la fin des temps en littérature Lucie Mallard



« L'apocalypse' est un mot
pluriel, qui signifie à la fois
catastrophe et révélation. »

et symbolique. En sortant des salles, nombreux étaient les visiteurs affirmant que l'exposition avait réussi à faire dialoguer érudition et émotion.

LE CATALOGUE : PROLONGEMENT, MISE EN FORME ET... RÉCOMPENSE

Si l'exposition s'efface, le livre demeure – surtout quand il parvient à être autre chose qu'un simple album d'images. Publié par BnF Éditions, *Apocalypse. Hier et demain* (dir. Jeanne Brun) reprend la structure tripartite du parcours et ajoute des textes critiques qui donnent chair aux juxtapositions visuelles vues en salle. Le catalogue propose un équilibre réussi entre reproductions de qualité, notices documentaires et essais signifiants, signés par des contributeurs reconnus : Frédéric Boyer, Emmanuel Coccia, Georges Didi-Huberman, Raphaëlle Guidée, Marielle Macé, Camille Adnot, et bien d'autres.

Techniquement, l'objet est soigné : format généreux (264 pages), reliure, choix typographiques et qualités de reproduction qui permettent à l'image de « respirer ». Mais

ce qui distingue vraiment le catalogue, c'est son effort d'écriture. Plutôt que de se contenter d'un descriptif froid, les essais ouvrent des pistes de réflexion – littéraires, philosophiques, historiques – et l'anthologie d'extraits littéraires invite le lecteur à passer de la contemplation à la lecture. Ainsi, le catalogue fonctionne à la fois comme mémoire de l'exposition et livre autonome, capable d'être lu sans l'avoir vue.

L'ouvrage remplit aussi une fonction pratique : notices précises, bibliographie sélective, et index rendent l'outil utile aux chercheurs, aux étudiants et aux enseignants. Plusieurs librairies et revendeurs spécialisés le proposent déjà – preuve que le catalogue a une vie

commerciale et intellectuelle qui dépasse le cercle des seuls visiteurs. Pour qui veut prolonger la visite ou se lancer dans une découverte tardive, c'est le compagnon idéal.

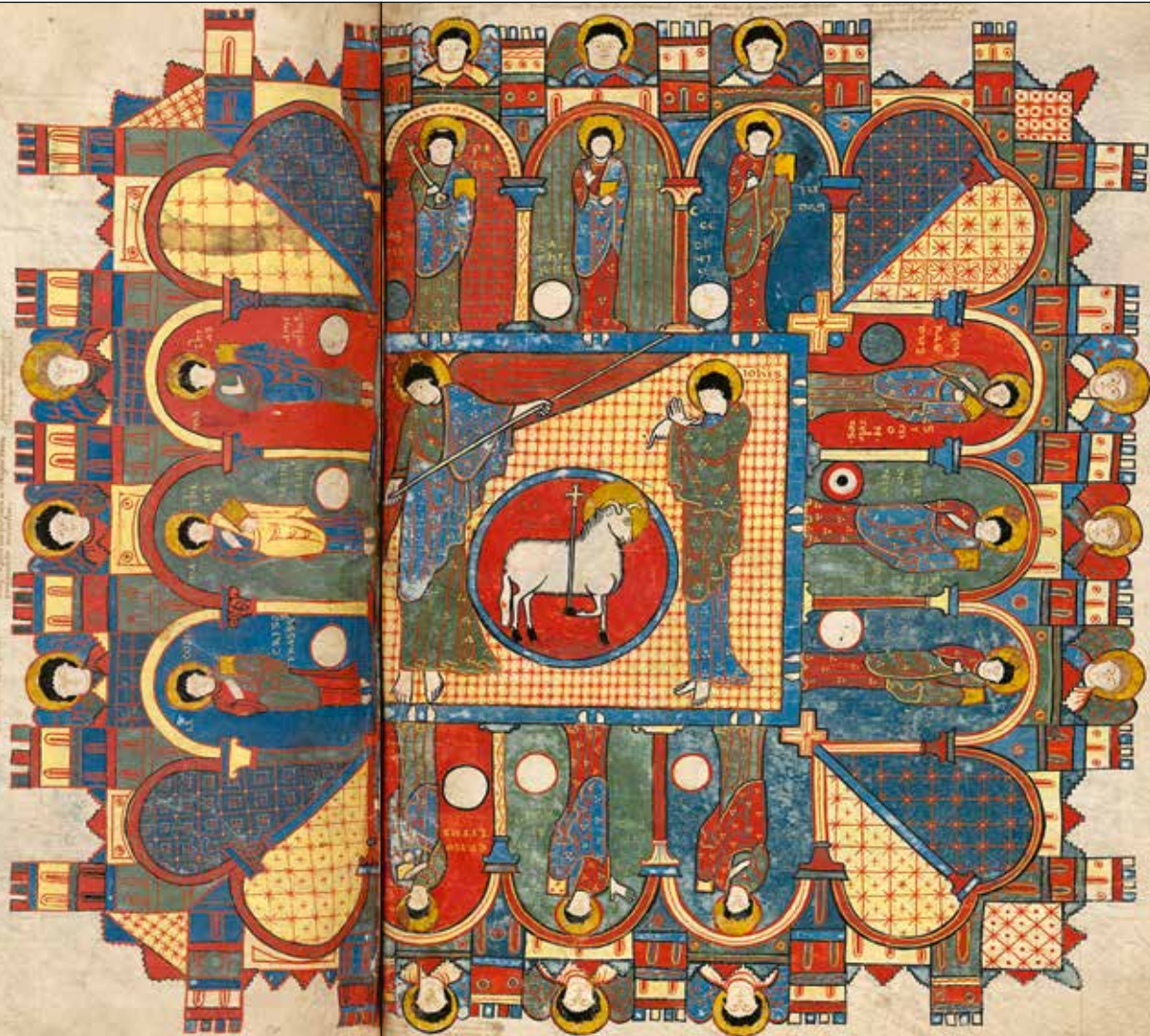
LE PRIX : RECONNAISSANCE ET PORTÉE ÉDITORIALE

Le catalogue n'a pas seulement été remarqué : il a été distingué. Lors de la 6^e édition du Prix du Livre d'Art organisée par le festival *Racines de ciel* au Palais Fesch (Ajaccio), le Prix du catalogue d'exposition a été attribué à *Apocalypse. Hier et demain* (dir. Jeanne Brun). La sélection avait été annoncée dans la presse spécialisée, et le palmarès officiel relayé par les organisateurs et la ville d'Ajaccio a confirmé la lauréate. Cette récompense est plus qu'un coup de

« Si l'exposition s'efface, le livre demeure
– surtout quand il parvient à être autre chose
qu'un simple album d'images. »

et una quies; portante et una margarita.
Et plarea civitatis auro mundo auro
p'specto. et templi non indiget. dñs
enim d'somps. templi eius est eragmus.
Et civitas non indiget sole neq; luna.
ut luceat ei. et ambulabunt gemitus
lumen eius usq; infini. et reges et
affluent etiam sua mea. et portus
non cludent die. et nox ibi nō erit.
et inferent etiam et honore genti mea.
Et non mutet omne mundum mea. et fa-
ciat ab hominibus et mendacium. nisi
serpente vilibro ut agni. et ostendit
flumen aqua una sicut cristallū et
achronodi et agni in medio placeat.
Et ex utraque parte fluminis lignum
vitae faciens fructus duodecim per
singulos menses reddens fructum
suum. et folia ligni in curia gen-
tium. et omnis lingua nō erit adhuc
et thronus di et agni mea erit. et serm
eius sermone ei. Et in debet faciem
eius. et non in eius in frontibus. et non
nox non erit amplius. et non egrediet
lumen lucere et luminis solis. quid dñs
et in luminis eos. et regibus super
eos in secula seculorum am.

EXPLICIT STORIA.





projecteur : elle reconnaît la qualité éditoriale du projet et sa capacité à installer une exposition dans la durée culturelle.

Pourquoi ce prix pèse-t-il ? Parce qu'il distingue un catalogue qui réussit à faire dialoguer rigueur scientifique et lisibilité – deux critères centraux pour les jurys. Les organisateurs ont salué la manière dont le livre prolonge « l'expérience muséale » en l'enrichissant, en offrant des outils de lecture qui permettent au public non spécialiste de s'emparer d'un thème complexe. Autrement dit, le prix valide l'hypothèse qui a guidé la conception : un beau catalogue peut être un vrai moteur de diffusion des idées.

A LIRE OU OFFRIR ?

On peut proposer deux bonnes raisons de poser ce livre dans sa bibliothèque maintenant que l'exposition est terminée. Prolonger une visite, d'abord. Si vous avez vu l'exposition,

le catalogue vous permettra de revisiter les pièces qui vous ont le plus marqué, avec des explications et des pistes de lecture. Découvrir sans se déplacer, ensuite. Pour qui n'a pas pu passer à Paris, le livre restitue la richesse iconographique et propose des essais qui font le récit critique de l'apocalypse dans nos cultures.

QUAND L'EXPOSITION SE LIVRE

La fermeture des salles n'a pas sonné la fin du projet : elle a simplement franchi une étape. « *Apocalypse. Hier et demain* » existait comme exposition et elle renaît comme livre, plus patient, plus réflexif et capable d'accompagner la lecture des images. La distinction reçue au festival d'Ajaccio ne fait qu'officialiser ce déplacement : une exposition réussie peut et doit trouver dans son catalogue une seconde vie éditoriale. Pour le lecteur d'aujourd'hui, le catalogue est l'issue idéale : il offre la combativité intellectuelle du

Jeanne Brun

VOIR VENIR

« À la question de savoir "comment" l'humanité devait continuer à exister s'est substituée aujourd'hui celle de savoir "si" elle devait ou non continuer à exister. Cette question est écrasante, et l'homme contemporain, dans son aveuglement face à l'apocalypse, dans son angoisse face à l'angoisse, [...] se refuse à la poser. [...] »

Sa menace est suspendue, comme un signe de mauvais augure, au-dessus des mots de ce texte – comme une "lune rousse", auraient dit les Anciens. J'espère que le lecteur [...] n'arrivera pas à oublier cette chose suspendue au-dessus de nos têtes' »



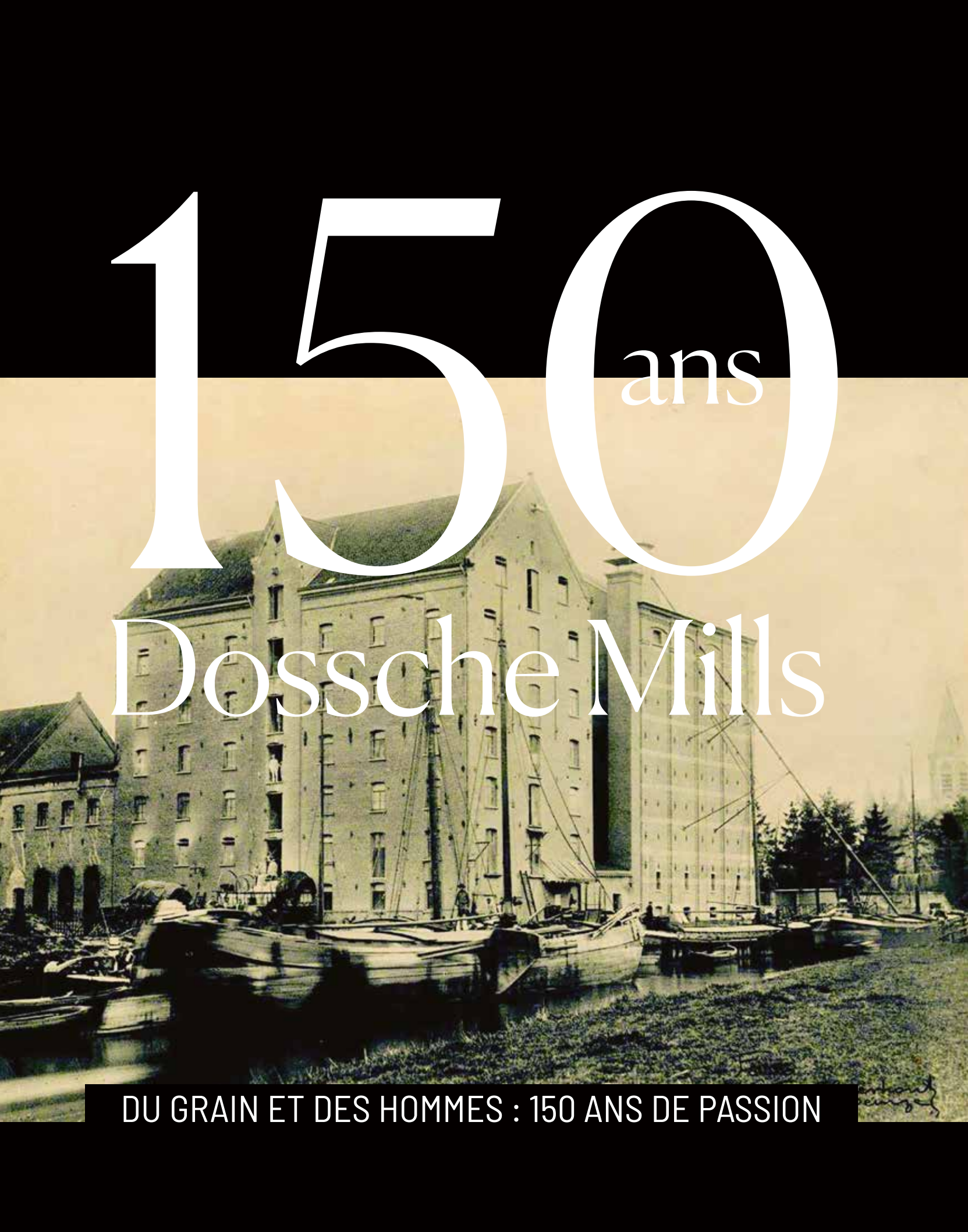
commissariat et la qualité matérielle d'un beau livre d'art.

À conserver, à prêter, à citer et bien sûr... à lire.



Apocalypse

Bibliothèque Nationale de France, Paris,
225 x 300 mm,
Munken Lynx Rough 150 g/m²,
240 p

A historical black and white photograph of a large, multi-story industrial building, the Dossche Mills, situated along a river. Several wooden sailing ships are docked in the foreground, and a small boat is visible on the water. The building has many windows and a prominent chimney. The scene is set in a river valley with trees and a distant church spire visible on the right.

150 ans

Dossche Mills

DU GRAIN ET DES HOMMES : 150 ANS DE PASSION

*Antoine
Dossche*

Les entreprises qui soufflent 150 bougies ne courent pas les rues. Et quand cela arrive, on observe souvent une constante : la passion qui a tout déclenché reste encore aujourd'hui le moteur de son activité. Passion, goût du travail bien fait, rêve : trois ingrédients essentiels qui ont fait de Dossche Mills l'un des acteurs européens majeurs de la transformation céréalière.



N



Née à Deinze, désormais ramifiée bien au-delà des frontières, l'entreprise célèbre un siècle et demi d'entrepreneuriat, d'innovation et de savoir-faire avec un livre-anniversaire qui retrace le parcours d'une famille qui n'a jamais cessé de regarder vers l'avant. Attirés par l'odeur de pain chaud qui flotte autour de la maison mère, nous sommes allés à la rencontre de Sophie Flamant, marketing project manager chez Dossche Mills.

SI VOUS DEVIEZ RÉSUMER UN SIÈCLE ET DEMI EN TROIS TEMPS, COMMENT L'HISTOIRE SE DÉCOUPERAIT-ELLE ?

« Le premier chapitre, de 1875 à 1945, ce sont les années pionnières et

les années de guerre. Dossche Mills démarre en tant que moulin local, puis passe très tôt à la vapeur – une petite révolution pour l'époque. Pendant les conflits, le moulin continue de tourner, contribuant à atténuer la famine. Cet engagement, cette responsabilité sociale, fait toujours partie de notre ADN. Nous ne livrons pas seulement de la farine : nous voulons contribuer au bien-être des gens. »

« Les deuxième et troisième chapitres, de 1945 à aujourd'hui, sont marqués par la croissance, la consolidation, l'innovation et la durabilité. C'est la famille Van Kan qui met les moulins sur la carte internationale et ouvre la voie à

l'export. Depuis Deinze, la farine voyage dans le monde entier. En 2025, Dossche Mills est devenu un acteur européen à part entière, pleinement ancré dans la digitalisation, avec une présence internationale forte et une approche agricole durable. La durabilité et l'innovation orientée client ne sont pas des considérations secondaires : elles sont au cœur de notre métier. »

VOUS TRAITEZ ENVIRON 2 MILLIONS DE TONNES DE BLÉ PAR AN, SUR 11 SITES DE PRODUCTION. À CETTE ÉCHELLE, QU'EST-CE QUI NE PEUT PAS ÊTRE AUTOMATISÉ ?

« Oh, c'est une excellente question. Comme dans de nombreuses



industries, beaucoup de nos processus sont automatisés. Mais il y a une chose qu'aucune machine ne peut remplacer : l'expertise boulangère. Dans nos laboratoires, des professionnels évaluent la farine à l'odeur, à la texture, au goût. Cette sensibilité humaine fait toute la différence entre un produit correct et un produit exceptionnel."

DOSSCHE MILLS, C'EST 1 200 PRODUITS ET 50 PAYS. COMMENT MAINTENEZ-VOUS UNE QUALITÉ CONSTANTE ET UNE SIGNATURE GUSTATIVE ?

« Grâce à un contrôle extrêmement rigoureux. Nous disposons de laboratoires dédiés au grain et à la farine pour les analyses physico-chimiques, et de boulangeries pilotes où nous cuissons et dégustons chaque jour. Pour les artisans, nous travaillons sur mesure : assistance, recettes, accompagnement. Les clients industriels bénéficient d'une qualité standardisée et d'une garantie de livraison. Cet équilibre entre personnalisation et constance permet à chaque client de reconnaître notre signature. »

DE LA MEULE AU MARCHÉ MODERNE

QUEL RITUEL OU QUELLE COMPÉTENCE « INVISIBLE » CARACTÉRISE UN MEUNIER DOSSCHE EN 2025 ?

« La touche humaine, peut-être ? Beaucoup imaginent encore le meunier comme une figure romantique – le blé, le pain, la chaleur de l'atelier, la pâte qui lève, c'est évocateur. Mais les temps et les techniques changent. Aujourd'hui, un meunier marie le geste ancestral et les connaissances numériques. Il connaît les blés, comprend

comment la farine réagit selon les usages et s'appuie à la fois sur les résultats en laboratoire et son instinct. Le cœur du métier reste artisanal, mais avec de nouveaux outils. La technologie aide, mais au final, c'est l'humain qui décide quand c'est vraiment réussi. »

QUE REPRÉSENTE DEINZE POUR DOSSCHE MILLS ?

« Deinze, c'est notre berceau et notre centre névralgique. Notre siège et le site d'innovation Flinn – R&D, boulangeries test, administration, informatique, marketing – sont réunis sous un même toit. La minoterie historique a fermé, mais le lien avec la ville est plus fort que jamais. On y sent encore l'esprit du vieux moulin, simplement habillé de modernité. »

COMMENT RÉAGISSEZ-VOUS À LA TENDANCE QUI PRÉCONISE DE RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE GLUCIDES ?

« Nous suivons ce débat avec nuance. Les céréales restent l'un des aliments les plus nutritifs et les plus durables au monde. Nous ne pensons pas

qu'il faille en consommer moins, mais mieux : plus de fibres, plus de saveur, plus de transparence sur l'origine. Nous collaborons avec les agriculteurs pour développer des cultures durables et des farines à faible empreinte écologique. Quand on mange plus consciemment, on ne mange pas moins de pain : on mange un meilleur pain. »

INNOVATION ET TRADITION

POUR PERDURER 150 ANS, DOSSCHE MILLS A DÛ ÉVIDEMMENT ÉVOLUER ET INNOVER. QUEL CHOIX HISTORIQUE S'EST AVÉRÉ DÉCISIF AVEC LE RECUL ET POURQUOI ?

« Le rachat de Meneba aux Pays-Bas et de Mühle Rüningen en Allemagne fut stratégique et visionnaire. Ces intégrations ont renforcé notre position européenne, élargi notre gamme (épeautre, seigle, bio...) et augmenté notre capacité. Et cela au moment précis où le marché réclamait diversité et durabilité. Cette vision à long terme est typique de Dossche Mills : investir en pensant aux générations futures. »



SI VOUS DEVIEZ ILLUSTRER 150 ANS D'HISTOIRE EN DIX OBJETS, LESQUELS CHOISIRIEZ-VOUS ET POURQUOI ?

« Sept, ça vous va ? Le grain de blé, bien sûr, l'origine de tout. Une meule ancienne, symbole du savoir-faire artisanal. Une photo d'archive des moulins de Deinze, souvenir de nos racines. Un pain emballé de 1958, véritable branding avant la lettre. La minoterie moderne telle qu'elle est aujourd'hui. Un produit Flinn, incarnant l'innovation. Le pain d'un client boulanger – notre plus belle récompense. Et le livre anniversaire lui-même : un hommage tangible à 150 ans d'entrepreneuriat, d'audace et de renouveau. »

QU'EST-CE QUI EST RESTÉ INCHANGÉ PENDANT 150 ANS ET QU'EST-CE QUI A ÉVOLUÉ, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'EMBALLAGE, DE LÉGISLATION, D'INFORMATION CLIENT ET DE DURABILITÉ ?

Ce qui n'a jamais varié ?

Notre exigence de qualité et d'authenticité. Le nom Dossche et le grain stylisé restent des gages de savoir-faire et de confiance. Qu'il s'agisse de sacs en jute, de sacs en papier pour la farine ou d'emballages modernes en film plastique, le produit a toujours été – et reste – au centre de nos préoccupations.

Ce qui a évolué, c'est l'emballage lui-même : plus durable, plus transparent et entièrement traçable. Nous travaillons avec de nouveaux matériaux et répondons aux exigences CSRD. Les informations clients sont disponibles sous forme numérique via notre site web, notre boutique en ligne et notre système CRM. C'est le reflet de notre manière de travailler : ouverte, inventive, connectée. »

POUR CONCLURE : 150 ANS, C'EST UN SOLIDE PARCOURS. SELON VOUS, QUEL EST LE SECRÈTE DE CETTE LONGÉVITÉ ?

« L'équilibre. Entre tradition et innovation, entre automatisation et artisanat, entre ancrage local et ambitions internationales. Nous restons fidèles à ce que nous sommes, tout en osant nous réinventer. C'est cette philosophie qui nous porte depuis un siècle et demi.

Comme j'aime à le dire : « Une entreprise est comme un grain de blé : il faut la nourrir, la protéger et lui laisser le temps de pousser. Quand le vent change, elle se plie, mais ses racines restent solidement ancrées. » Nous avons un siècle et demi derrière nous, et un avenir que nous pétrissons chaque jour. »



Dossche Mills,
Deinze,
220 x 270 mm,
Magno Satin 150 g/m²,
216 p



Le charme de La Roseraie

En quelques années, Marie Trignon a placé La Roseraie, héritage de son père Vincent, dans la galaxie de la gourmandise, transformant une escapade à Modave en un album de souvenirs qu'on feuillette sans jamais se lasser. Son livre *Les Recettes de La Roseraie* offre un reflet sensible d'un voyage heureux dont on conserve une multitude de saveurs et autant de pétilllements dans les yeux.



« Notre livre répond avant tout à une demande des clients. Lorsqu'ils nous quittent, il n'est pas rare que l'on nous demande telle ou telle recette que ce soit la cuisson des couteaux ou les scones du petit-déjeuner, souvenir de nos années dans la campagne anglaise. »

D'autres recettes font encore l'unanimité, comme l'incontournable gratin dauphinois de Vincent Trignon – le père de Marie – présent depuis des décennies à la carte ou l'onctueuse gourmandise qu'est la crème brûlée de foie gras. Ces préparations font d'ailleurs partie des bases de la cuisine de La Roseraie, au même titre que la bisque de homard ou le caviar d'aubergine.

« Au-delà des recettes, poursuit Marie, ce livre se feuillette comme un album de souvenirs, pour ceux qui sont venus chez nous le temps d'un repas, qu'il soit prolongé ou non par la nuitée. »

Effectivement, tous les ingrédients de La Roseraie s'y retrouvent : l'architecture de la maison ; les cinq shelters aux lignes inspirées de la

serre datant de 1875 ; les chambres ; le salon-bar à champagne ; la terrasse ombragée qui vous accueille pour l'apéritif ou le café ; la serre à raisins et la piscine ; jusqu'aux objets de décoration sélectionnés par Marie. »

« J'aurais rêvé être architecte d'intérieur. Sans doute influencée par ma maman, j'ai opté pour les études de traductrice en anglais et russe. » Assez logiquement, Marie se retrouve à Londres. La pomme ne tombant jamais loin de l'arbre elle est engagée par une société d'événements qui, entre autres, organise les réceptions pour deux locataires du 10 Downing Street d'alors, Tony Blair et Gordon Brown.

La passion pour la décoration prendra tôt le relais. Non loin de chez elle, dans le Surrey, elle intègre la boutique de la maison danoise BoConcept. Elle conseille les clients, encadre des projets de décoration. Entretemps, elle a rencontré Daniel Whymark son mari, mathématicien, mais surtout fils de pépiniéristes. Le couple sera bientôt parent des jumelles Eva et Norah. Ces années anglaises forment de beaux et doux souvenirs : ceux

des fêtes que l'on organise pour les voisins et les amis des filles. Bien évidemment Marie cuisine !

Régulièrement, elle embarque dans l'Eurostar, destination Modave et La Roseraie où elle vient prêter main forte à son papa en cuisine, pour les repas de mariage et autres grands groupes. »

Dans le même temps, elle s'est inscrite à la *Tante Marie Culinary Academy*, la plus ancienne école de cuisine du genre en Angleterre, installée à Woking, à deux pas de chez elle.

C'est Daniel qui est à la base d'un tremplin pour le futur. L'Evening Standard qu'il lit dans le train organise un concours culinaire. Les gagnants ont la possibilité de visiter une des plus prestigieuses cuisines du tout Londres, à savoir le restaurant 3 étoiles d'Alain Ducasse niché dans l'hôtel Dorchester. Marie envisage alors sérieusement un retour à La Roseraie pour prendre les rênes du restaurant ouvert par ses parents en 1982. Elle s'en ouvre à Jean-Philippe Blondet, le chef d'Alain Ducasse qui lui offre un stage de plusieurs mois. « Il m'a permis d'évoluer de poste en poste, et de me familiariser ainsi avec leurs recettes et techniques. Chez Ducasse, un des grands maîtres de la cuisine française, on apprend énormément. Mais ce qui m'a le plus touchée c'est que j'y retrouvais les mêmes saveurs goûteuses et le même savoir-faire que chez mon père. »

Le couple et leurs deux filles emménagent donc à Modave à la rentrée scolaire 2017. Le passage de témoin se fait en douceur. La patte de Vincent Trignon, le perfectionnisme qu'il accorde à chaque détail, telle la préparation d'un pigeonneau avant la





cuisson, font partie de l'histoire du lieu et de la mémoire celles et ceux qui y viennent et reviennent.

Peu de temps après, l'année 2020 est marquée par les fermetures à répétition de la pandémie.

C'est alors que La Roseraie connaît de profondes mutations : agrandissement de la cuisine qui est connectée avec le lobby, la salle à manger et les trois grandes chambres du premier étage. Un peu plus de trois hectares de forêt bordant le parc originel sont acquis. Les grands arbres feuillus constituent l'écrin naturel accueillant des constructions à l'architecture aussi originale que respectueuse de l'environnement. Conçus par Maxime Faniel du bureau liégeois Laboratoire Architecture et appelés shelters (abris), ils sont aujourd'hui au nombre de cinq placés en un ample arc de cercle. Supervisées par Daniel, les plantations de vivaces, de graminées et d'arbustes apportent de la douceur aux lignes droites élancées de ces pavillons recouverts d'une coque en verre imprimé profilé dit U-Glas fabriqué en Allemagne par Saint-Gobain.

Homme de la terre par la profession de ses parents pépiniéristes, Daniel a commencé un petit potager complété par un jardin d'aromatiques. Ce dernier prendra bientôt de l'ampleur, remplaçant une partie de la grande pelouse en contrebas de la serre.

« C'est un bonheur, explique Marie, de pouvoir préparer ce que l'on cultive. Daniel va également développer la production de légumes, car nous venons d'acquérir une maison située de l'autre côté de la rue. Nous ne changerons rien à l'architecture extérieure, typique de ces maisons quatre façades des années soixante. L'intérieur en revanche sera modifié afin de proposer trois grandes chambres supplémentaires. Ce lieu est d'abord une extension de notre

offre hôtelière. Mais il répondra à d'autres types de demandes. Nous avons souvent des réservations pour quatre ou six personnes. Celles-ci pourront s'y retrouver "chez elles", profiter d'un salon et d'une cuisine. La petite maison s'adressera aussi aux clients qui souhaitent séjourner chez nous lors des jours de fermeture du restaurant et de l'hôtel. »

La Roseraie selon Marie Trignon est avant tout une table que Michelin a étoilée depuis 2024. Les premiers commentaires du guide sont époustouffants, décrivant l'expérience du lieu comme « Un luxe mêlé de chaleur familiale. Impressionnant ! »

Quant à l'assiette, les inspecteurs poursuivent : « Marie Trignon a pris le relais de son père avec beaucoup

« Au-delà des recettes, ce livre se feuillette comme un
album de souvenirs,
pour ceux qui sont venus chez nous
le temps d'un repas. »



LE GRATIN DAUPHINOIS

1 kg de pommes de terre à chair ferme (Charlotte)
 200 ml de crème fraîche (35-40 % MG)
 750 ml de lait
 25 g de beurre salé
 Sel, poivre et poivre de Cayenne

Couper les pommes de terre en fines lamelles (épaisseur 2 à 3 mm).

Beurrer une casserole, ajouter les lamelles de pommes de terre, couvrir avec le lait et la crème. Assaisonner avec le sel et les deux poivres.

Couvrir la casserole et porter à ébullition en mélangeant toutes les 5 min.

Ralentir la cuisson et la poursuivre jusqu'à obtenir des lamelles bien tendres. Placer dans un récipient fermé au frigo.

Avant de servir, placer le gratin dans un plat allant au four.

Préchauffer le four à 220 °C. Enfourner durant 10 à 15 min, jusqu'à obtenir une belle coloration.

Si durant la cuisson les pommes de terre absorbent toute la crème, c'est qu'elles sont plus farineuses. Ajouter alors de la crème.

de respect. Son style peut se définir par un savoir-faire classique et un art de dénicher les meilleurs produits, sans oublier sa passion pour les épices et sa créativité empreinte de sensibilité. Elle sublime ainsi un filet de rouget avec un taboulé aromatisé de curcuma, une salade de tomates à la coriandre et à l'aneth, et des tiges de brocoli aigres-douces. Et le guide rouge apporte une conclusion sans équivoque : « Modave serait-il le centre du monde ? »

Ce plat n'est qu'un exemple parmi ceux qui se succèdent à chaque menu de saison, de la multitude de mises en bouche jusqu'aux deux desserts. Marie enchaîne ainsi des notes en apparence discrètes, qui, en s'affirmant, éveillent la curiosité de nos palais.

Il n'y a pas de miracle en cela ; avant qu'une assiette soit aboutie, essaie après essaie, elle remet sur le métier un assaisonnement ici, une cuisson

ailleurs ; pour que la fascination soit complète, elle peaufine tout autant l'esthétique.

Mais que serait une assiette si bonne, si goûteuse soit-elle, sans ce qui l'accompagne en salle ? Ici encore La Roseraie parvient à marquer les esprits avec le sourire, l'écoute, la gentillesse de celles et ceux qui sont les messagers de Marie, sans oublier les notes d'humour et de complicité propres aux maîtres d'hôtel ou sommeliers des grandes maisons.

Si vous logez sur place, dans la maison ou les shelters, un autre grand moment vous attend au réveil ; le petit-déjeuner est une apothéose orchestrée comme un menu et sa dizaine de services.



Les Recettes de La Roseraie Marie Trignon,

Jean-Pierre Gabriel,
 256 pages,
 Imprimé par Graphius.
 ISBN 978-2-9602927-5-6
www.laroseaiemodave.com

UNE NOUVELLE ANNÉE S'OUVRE



Depuis plus de 150 ans, Stockmans allie tradition, savoir-faire et créativité à des finitions modernes et un sens aigu du détail. Chaque calendrier qui sort de notre imprimerie est bien plus qu'un simple aperçu des dates, c'est un objet inspirant, soigné et professionnel qui donne forme à vos projets. Que vous optiez pour un élégant calendrier de bureau, un grand planificateur annuel ou une pièce unique à accrocher au mur : nous donnons vie à votre année sur papier, avec clarté, structure et passion pour la qualité.

Stockmans, votre partenaire pour une année bien organisée.



GRAPHIUSGROUP
ESTABLISHED 1928

Nijverheidsstraat 6, B-2570 Duffel
T +32 (0)3 645 68 60
www.stockmans.be



Elle 1945-2025 :

Un siècle au féminin

entre héritage et modernité

Graphius a rencontré Antoine Caro, directeur des Editions Seghers depuis 2021, et Vahram Muratyan, responsable de la direction artistique, afin d'explorer la genèse et la conception de l'encyclopédie *Elle 1945-2025 : Un siècle au féminin*, un ouvrage qui transcende le simple livre anniversaire pour devenir un véritable objet poétique et graphique.

POUR COMMENCER, POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER L'OUVRAGE ?

Antoine : *Elle 1945-2025 : un siècle au féminin* est bien plus qu'un livre anniversaire. Il retrace 80 années d'histoire du magazine et, à travers lui, parle de la place des femmes dans notre société. Des premières couvertures à la prise de parole sur des enjeux sociaux et politiques majeurs, ce livre offre un panorama unique. Chaque page mêle mode, photographie, design et engagement. C'est un hommage au temps qui passe, mais aussi à l'audace et à la créativité qui ont fait la marque *Elle*.

Vahram : Nous voulions que le lecteur ressente cette évolution dès le premier contact avec le livre. Chaque couverture, chaque image raconte une histoire féminine et collective, tout en offrant une expérience esthétique forte. Le choix des couleurs, de la typographie et de la mise en page sont aussi narratifs que les textes, rédigés par de grands auteurs, et les photographies.

ET LE LIEN AVEC SEGHERS, COMMENT LE DÉCRIRIEZ-VOUS ?

Antoine : Seghers n'est pas seulement une maison d'édition, c'est une partie du patrimoine poétique et artistique français. Depuis sa création dans les années 1940 par

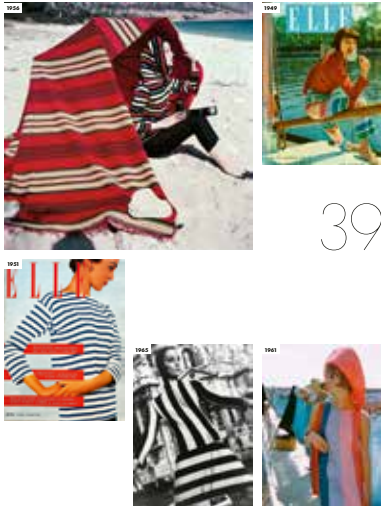
Pierre Seghers, la maison a su allier amour du texte, poésie et littérature à une exigence graphique rare. Chaque livre était pensé comme un objet unique, avec une attention particulière portée aux couleurs, à la typographie et à la mise en page. Cette exigence guide encore notre travail aujourd'hui et a été cruciale pour réussir la coédition avec *Elle*.

À PREMIÈRE VUE, ON PEUT ÊTRE SURPRIS PAR L'ASSOCIATION ENTRE ELLE ET SEGHERS...

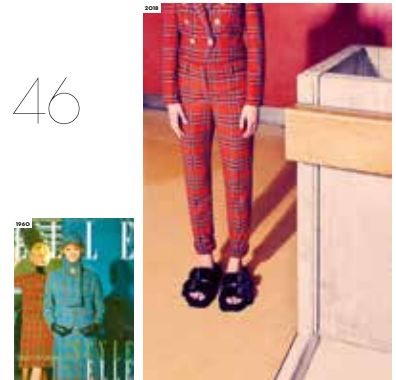
Antoine : C'est vrai, ce projet se situe en dehors de la ligne strictement poétique, mais le choix par le ELLE des Editions Seghers n'est pas anodin. Il inscrit spécifiquement la trajectoire du ELLE dans une dimension culturelle et appuie cette conviction que la poésie est partout. Il y a cette idée implicite : ce n'est pas juste un livre anniversaire, c'est un objet porteur de sens, de qualité, de réflexion.

Vahram : Dans l'absolu, le lien peut sembler étonnant, mais en réalité, il s'est fait naturellement. Je pense que l'ouverture progressive du grand public à la poésie et aux publications de Seghers ont éveillé l'intérêt de l'équipe éditoriale du *Elle*. Et c'est ce qui a rendu notre travail si passionnant : trouver un équilibre entre héritage et modernité, poésie et design, sérieux et légèreté.

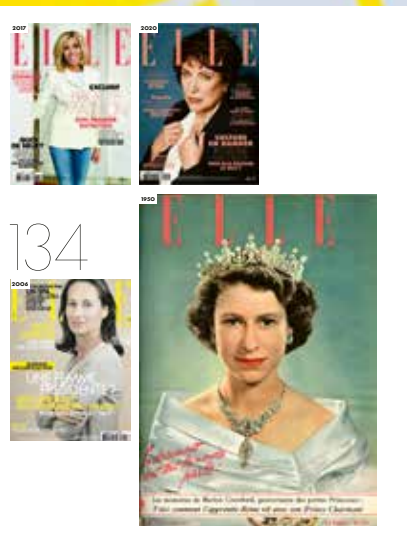
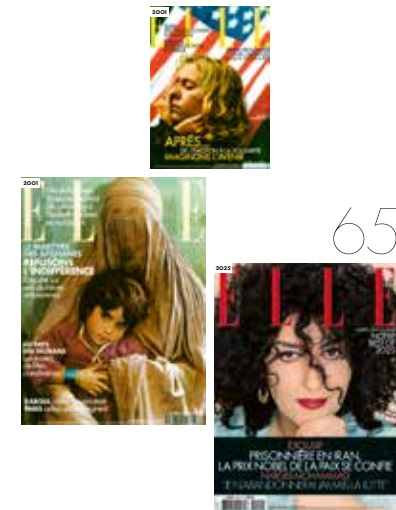
RAYURES



CARREAUX

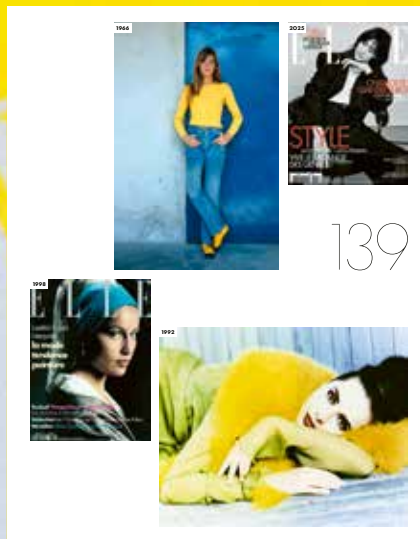


COMBATS



ICÔNES





omniprésent : c'est à travers l'image que le livre acquiert sa force poétique et littéraire.

Vahram : Tout comme Pierre Seghers, qui accordait une grande importance à la couleur et la typographie tout en publiant des voix incontournables telles que celles d'Eluard ou d'Aragon, nous avons voulu que chaque page du *Elle 1945-2025 - Un siècle au féminin* respire à la fois une esthétique soignée et un message fort. Au lieu du nuancier traditionnel de Pierre Seghers, je travaille avec Pantones et nuances colorées pour créer une palette unique, qui correspond à l'époque, à l'identité de la maison Seghers et, ici, à l'histoire du *Elle*.

COMMENT LE ELLE A-T-IL INFLUENCÉ VOTRE APPROCHE ÉDITORIALE ET GRAPHIQUE ?

Vahram : J'ai une culture importante de tout ce qui vient des États-Unis - Harper's Bazaar, Vogue - mais aussi de l'esprit hollandais, anglais et suisse. C'est ce mélange de références, du design graphique à la publicité américaine, qui m'a permis de donner vie aux messages tout en conservant l'inclusion et l'ouverture. Car le *Elle* excelle dans cet art de surprendre avec légèreté sur des sujets sérieux, mêlant mode, accessoires et enjeux sociaux. Une volonté de témoigner d'une époque et de rendre palpable un monde qui autrement resterait abstrait.

Nous voulions créer quelque chose de différent des précédents livres anniversaire. Observer ce qui a été fait avant pour savoir ce que nous ne voulions pas reproduire et ce que nous pouvions réinventer. C'est un exercice de pas de côté : repartir de Seghers pour aboutir à une proposition contemporaine, tout en respectant

Antoine : On pourrait dire que le *Elle* trouve naturellement sa place dans le giron de Seghers. Pas dans la forme - ce n'est pas de la poésie pure - mais dans l'esprit.

COMMENT AVEZ-VOUS ABORDÉ L'ASPECT VISUEL ET LE DESIGN DU LIVRE ?

Vahram : L'intention était de retrouver ce côté glossy du *Elle* et de jouer avec la couleur. Chaque livre a sa teinte unique. Par exemple, le jaune que j'ai choisi n'est pas forcément apprécié de tous, mais il est emblématique de l'histoire du magazine, souvent

fluo et contrasté. Le logo *Elle*, que j'ai décomposé et disposé différemment sur la couverture en lettres embossées, témoigne de cette liberté créative, héritée de Peter Knapp et des grands directeurs artistiques qui l'ont suivi.

Antoine : La complexité était de proposer une vision différente, en mélangeant le côté institutionnel et spirituel du livre avec une dimension pop et contemporaine, que Vahram a su insuffler. Chaque image, chaque page participe à un récit poétique et graphique. Le texte n'est pas

une charte graphique rigoureuse mais ouverte aux nouveautés.

Ce qui m'a fasciné, c'est de révéler un monde invisible : les femmes et leur place dans la société à travers l'histoire du magazine. On voit les années 1960, l'évolution des silhouettes et des formes, mais aussi l'actualité et les combats : Simone Veil, l'avortement, la situation des femmes afghanes ou iraniennes. Le *Elle* a toujours su traiter ces sujets avec subtilité, entre gravité et glamour.

ET AU NIVEAU DE LA FABRICATION ? COMMENT S'EST PASSÉE LA COLLABORATION AVEC GRAPHIUS ? ÉTAIT-CE UNE PREMIÈRE ?

Antoine : Non, ce n'était pas une première collaboration. Nous avons l'habitude de suivre les recommandations de notre fabrication et, au fil des années, nous avons travaillé avec plusieurs partenaires. Mais certaines collaborations sont particulièrement précieuses, et c'est le cas avec Graphius. Nous avons déjà travaillé avec eux pour la mise au jour des œuvres de Marie-Laure de Noailles, déjà trois livres : *La Chambre des écureuils*, *Le Journal d'un peintre* et ses *Poésies*, également *L'Adresse* d'Arthur Teboul, et *Défilé au Louvre* de Sophie Fontanel.

Vahram : Découvrir leurs différents sites de production m'a montré toutes les possibilités techniques qu'ils offrent. Cette diversité permet d'expérimenter et d'innover, même pour des techniques peu utilisées aujourd'hui en librairie. Graphius répond à tous nos besoins, que ce soit pour des petits tirages ou des

gros tirages, comme l'encyclopédie *Elle*, nécessitant des techniques particulières. Voir le portefeuille varié des publications Graphius est également très rassurant.

Au-delà de la fabrication, le choix du papier et du format a été un élément central du projet. L'objectif était de créer un livre-objet distinct, dans le format type de Seghers plutôt qu'au format classique du magazine, mais suffisamment généreux pour valoriser les images et les photographies tout en restant maniable. Le papier a été sélectionné pour sa texture et sa tenue, offrant à la fois un rendu mat ou légèrement satiné selon les pages.

Antoine : C'est cette capacité d'adaptation et cette synergie entre équipe éditoriale, auteur, directeur artistique et fabricants qui fait que le livre correspond à nos attentes à tous et, nous l'espérons, à celles du lecteur !

À QUI S'ADRESSE CET OUVRAGE EXACTEMENT ?

Antoine : A priori, le lectorat premier, c'est la lectrice du magazine *Elle* : une audience féminine large, fidèle à la marque. Au-delà de ce cœur de cible, il s'agit d'un beau-livre de type « cadeau », qui sort en octobre pour les fêtes de fin d'année. L'acheteur peut tout aussi bien être un homme.

Nous voulions aller un cran plus loin : créer un livre-objet qui montre l'inscription du magazine dans le monde de la culture pérenne. Dans cette logique, le lectorat peut s'élargir aux historiens de l'art, aux amateurs de design ou aux passionnés de photographie et d'archives. C'est un

ouvrage qui possède plusieurs niveaux de lecture, accessible et précieux à la fois.

MERCI À VOUS DEUX POUR CETTE PERSPECTIVE CAPTIVANTE.

En conclusion, *Elle 1945-2025 : un siècle au féminin* est un ouvrage qui réussit le pari d'être à la fois encyclopédique et poétique, historique et contemporain, institutionnel et pop. Il raconte l'histoire d'un magazine emblématique et, à travers lui, l'histoire des femmes et de la société du 20^{ème} siècle, tout en offrant une expérience visuelle et tactile raffinée, fidèle à la tradition Seghers et portée par l'appui technique de Graphius. Chaque détail – couleur, typographie, mise en page, couverture, innovation graphique – participe à ce voyage à travers le temps et l'esthétique, faisant de cet ouvrage un classique moderne à contempler et à garder précieusement dans sa bibliothèque.



Elle 1945-2025 :

Un siècle au féminin

Editions Robert Laffont,
Paris,
160 x 220 mm,
Magno Natural 140 g/m²,
128 p

Magritte, La Ligne de Vie:

l'art de révéler l'invisible



Une voix s'élève dans une salle baignée de lumière. Étrange et familière à la fois, elle n'a jamais été enregistrée. C'est celle de René Magritte, reconstruite par intelligence artificielle. Elle lit sa célèbre conférence de novembre 1938, au Musée des Beaux-Arts d'Anvers. Sur les écrans, ses diapositives originales défilent. Chaque image questionne, intrigue, suspend le regard. « Chaque chose que nous voyons en cache une autre », écrivait Magritte. Et c'est exactement ce que propose *La Ligne de Vie*, exposition et catalogue réunis : un dialogue entre l'œuvre et le spectateur, entre l'instant et la mémoire.



1938 : UN MOMENT CLÉ

Pour Xavier Canonne, commissaire de l'exposition et historien de l'art, cette conférence est essentielle. Magritte y dévoile son processus créatif et ses convictions politiques. « Il était un homme de gauche, voire d'extrême gauche, et critiquait l'embourgeoisement des partis de l'époque », explique Canonne. Plus qu'une simple rétrospective, la conférence agit comme un bilan de vingt années de création, donné à quelques jours de son 40^e anniversaire. Inviter un artiste à parler de son travail n'était pas courant à l'époque. La conférence de Magritte est unique : le public découvre sa pensée en direct, loin des interprétations imposées. Et c'est cette liberté que Canonne et le KMSKA ont voulu faire vivre à nouveau, près de quatre-vingts ans plus tard.

UNE EXPOSITION QUI RACONTE LA PENSÉE DE MAGRITTE

Pourquoi partir de cette conférence plutôt qu'opter pour une rétrospective classique ? Pour faire du lieu lui-même un acteur. Anvers devient mémoire vivante de l'œuvre. « Nous voulions que le visiteur marche dans les pas de l'artiste, qu'il soit guidé par sa voix et ses idées », résume Canonne.

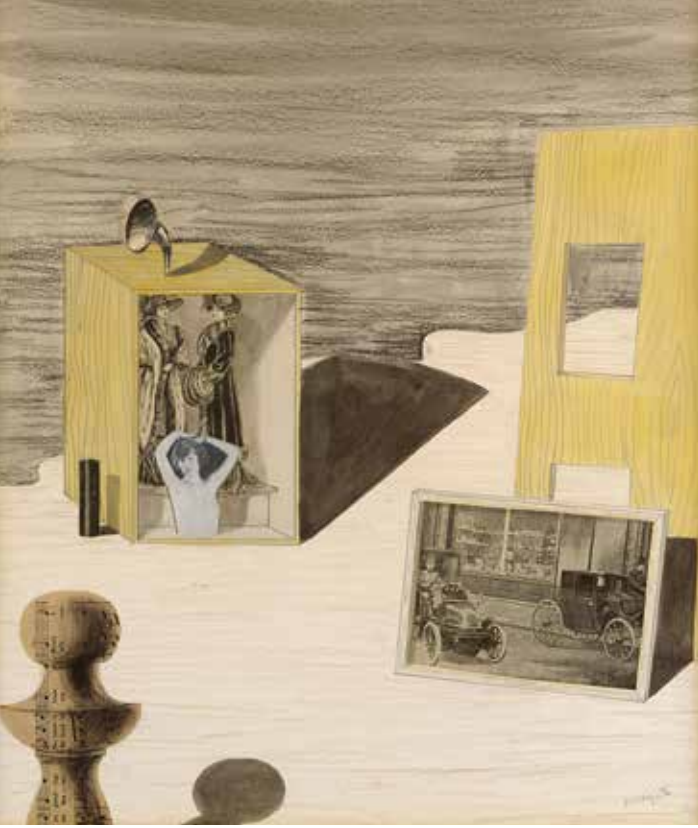
Reconstituer cette expérience n'a pas été simple. La conférence n'a ni photo ni enregistrement. Grâce au texte et aux diapositives originales, l'équipe a recréé la voix de Magritte

et replacé chaque image là où elle aurait dû être, avec traduction en anglais et en néerlandais. Le visiteur entend Magritte parler, comme si l'histoire reprenait vie devant lui.

UN PARCOURS OU CHAQUE ŒUVRE COMPTE

La scénographie suit la pensée de l'artiste plus que sa chronologie exacte. Quatre salles, 85 œuvres, 120 documents historiques. Chaque espace propose un dialogue subtil entre peintures majeures et œuvres moins connues. La dernière salle présente le petit groupe surréaliste anversois et la projection du film de Marcel Mariën, *L'imitation du cinéma*, complétant l'histoire de Magritte et de son environnement artistique.

L'exposition ne s'arrête pas à 1938 : elle est prolongée jusqu'à la fin de sa vie en 1967, afin de montrer comment Magritte reprenait certains sujets et perfectionnait ses thèmes au fil des années. Sa célèbre période vache, par exemple, ou ses sculptures illustrent cette volonté de réinventer et d'explorer les motifs qui le fascinaient depuis sa jeunesse. « La ligne de vie de Magritte n'est pas un seul tableau, c'est un parcours, un développement à travers ses œuvres. Nous voulons que le spectateur ressente ce cheminement », explique Canonne. Le commissaire insiste : chaque œuvre, même la plus célèbre, se lit dans le cadre du parcours global. La conférence sert de fil conducteur et donne un sens à l'enchaînement des salles.



POUR TOUS LES REGARDS

Cette exposition n'est pas réservée aux connaisseurs. Les néophytes découvrent les thèmes et le génie de l'artiste. Les experts trouvent des œuvres inédites et des perspectives nouvelles. L'équilibre est subtil : grandes œuvres, pièces privées, documents historiques. Certaines pièces n'ont pas été montrées depuis trente ans, d'autres jamais. Chaque visiteur repart avec un éclairage différent, une impression personnelle, et ce sentiment unique de s'être approché de l'esprit de Magritte.

L'INAUGURATION : UN RENDEZ-VOUS ATTENDU

Le 15 novembre, le musée a ouvert ses portes. Vernissage officiel, conférences de presse, et près de 8 000 visiteurs dès le premier week-end. « Une exposition de Magritte est une expérience rare et précieuse », souligne Canonne. Elle allie prestige et accessibilité, tout comme l'artiste lui-même.

LE CATALOGUE : UNE ŒUVRE À PART ENTIÈRE

L'expérience de l'exposition ne s'arrête pas aux murs du musée. Le catalogue prolonge la rencontre avec Magritte. Conçu par Ludion, qui a géré les échanges et la coordination avec Graphius, il restitue fidèlement l'univers de l'exposition. Canonne connaît bien Graphius et ses possibilités techniques. « J'ai toute confiance en eux pour la qualité de l'impression, la fidélité des couleurs et la profondeur des images », précise-t-il.

À cela s'ajoute un élément qu'il juge tout aussi précieux : le contact humain, la disponibilité et le service personnalisé que l'imprimeur offre depuis des années. « Leur approche est attentive, concrète, et toujours orientée vers la meilleure solution », confie-t-il.

Chaque détail du livre a été étudié : choix du papier, technique

d'impression, cartonnage, tranche-fil. La prémaquette a été testée, corrigée et validée avec les graphistes. L'objectif ? Que le catalogue devienne une véritable expérience sensorielle, fidèle aux nuances et à la poésie des œuvres. Les textes, documents et images offrent au lecteur ce que l'exposition ne peut pas toujours montrer. Loin d'être un simple support, ce catalogue est un objet de collection et de transmission. Il permet de prolonger l'émotion, le questionnement et le plaisir de l'œil.

COLLABORATION ET DIALOGUE ÉDITORIAL

La création du catalogue a été un travail collectif. Xavier Canonne a écrit la partie sur la conférence, tandis que les collaborateurs du KMSKA ont exploré l'impact médiatique et les conséquences historiques de l'événement. Chaque contribution apporte un angle inédit, complétant la visite





physique. Ce dialogue entre le parcours muséal et le livre illustre la richesse de l'expérience Magritte : une exposition qui s'écoute, se regarde et se lit.

LE LIVRE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

Pour Canonne, le livre imprimé reste irremplaçable : « Je ne peux pas me passer d'un livre. On retrouve davantage l'œuvre, on peut feuilleter, revenir en arrière, prendre le temps. » Dans un monde numérique, le catalogue reste un objet tangible, sensoriel, émotionnel. Il prolonge l'exposition et conserve la mémoire de l'expérience. Il est à la fois trace, souvenir et œuvre d'art.

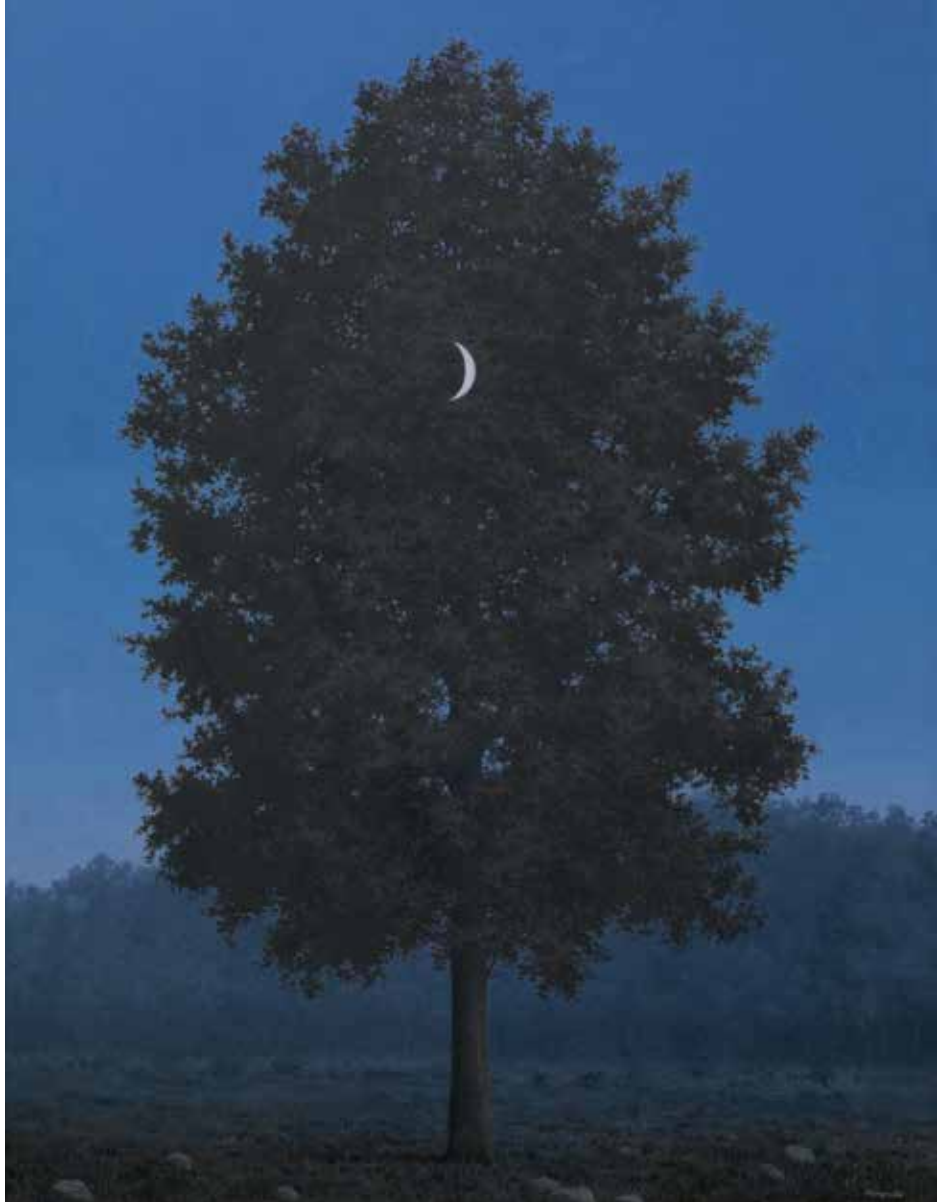
VISIBLE ET CACHÉ : LE CŒUR DE L'ŒUVRE

Au centre de tout : le mystère. « Magritte parle souvent du visible et du caché. Ce n'est pas parce que l'on ne voit pas quelque chose que cela n'existe pas », rappelle Canonne. L'exposition et le catalogue invitent à observer autrement, à questionner le monde, à s'émerveiller du quotidien. La célèbre image d'un arbre devant lequel apparaît la lune illustre cette idée : simple et bouleversante, elle rappelle que nos perceptions ne captent jamais tout, et que le mystère alimente la poésie.

Magritte, à travers ses peintures, ses collages et ses diapositives, questionne notre relation à l'univers et à notre condition humaine. Il nous

montre que derrière chaque objet, chaque image, se cache un autre sens, un autre possible. *La Ligne de Vie* n'offre pas de réponses toutes faites. Elle ouvre des fenêtres, des chemins, et laisse au visiteur le plaisir de découvrir l'invisible. La voix de Magritte, les œuvres, les documents et le catalogue forment un tout : une expérience complète où chaque détail compte.

Le visible n'est jamais tout. Le caché demeure, fascinant et poétique, à portée de regard.



Ludion,
Bruxelles,
235 x 290 mm,
Magno Volume 150 g/m²,
224 p

GRAPHIUS
utilise
désormais
ClimateCalc
pour garantir
la durabilité
de ses
impressions

De plus en plus de clients se posent la même question : « Quel est l'impact environnemental de mes imprimés ? » Une interrogation légitime. Aujourd'hui, la durabilité n'est plus un simple atout, c'est une exigence incontournable. Graphius répond à cette demande à l'aide de ClimateCalc, un outil de calcul certifié qui évalue avec précision l'empreinte carbone de chaque produit imprimé.

La transparence, la mesurabilité et les actions concrètes sont au cœur de cet outil. Grâce à Climatec, nos clients ont non seulement un aperçu de l'empreinte écologique de leurs livres, magazine ou dépliants, mais ils ont également la possibilité de contribuer à des choix responsables et durables, sans compromis sur la qualité, la finition ou la créativité.

QU'EST-CE QUE CLIMATECALC ?

ClimateCalc est un outil spécialement conçu pour le secteur graphique, qui permet de calculer l'empreinte carbone complète d'une commande, en prenant en compte chaque facteur : le type de papier choisi, le type d'encre utilisé, la consommation d'énergie au cours de la production, la gestion des déchets, les transports internes et vers le client final.

Graphius travaille autant que possible avec des données spécifiques à l'entreprise, représentatives de ses propres machines, processus de travail et infrastructure. Lorsque ces données ne sont pas disponibles, ClimateCalc complète le calcul avec des données standards validées provenant de bases de données internationales.

La force de ClimateCalc réside dans la précision et la fiabilité de ses données. L'outil est entièrement adapté à l'industrie graphique et

respecte les normes internationales telles que le Greenhouse Gas Protocol et les standards ISO pertinents.

POURQUOI GRAPHIUS A CHOISI CLIMATECALC

Le choix de ClimateCalc s'inscrit dans la stratégie globale de développement durable du Groupe Graphius. Aujourd'hui, les clients attendent plus qu'un produit imprimé parfait, ils veulent savoir ce que leur choix signifie pour la planète.

Avec ClimateCalc, chaque commande s'accompagne d'un véritable passeport CO₂ : un rapport détaillé qui permet de comprendre l'impact de chaque choix. Un type de papier particulier ou une finition spécifique ? ClimateCalc traduit cela en émissions précises.

Trois grands avantages

\ Objectivité

Les clients reçoivent un rapport calculé de manière indépendante, basée sur des données actuelles, non pas une estimation mais un calcul certifié.

\ Transparence

L'outil favorise un dialogue ouvert. Quel est l'impact de ce papier ? Que se passe-t-il si l'on opte pour une alternative plus légère ? Les réponses sont claires et tangibles.

\ Action concrète

Les résultats permettent à nos clients de prendre des décisions éclairées et responsables – choix de papiers plus durables, d'une logistique plus optimisée, ou encore d'une compensation carbone des imprimés.

CERTIFIÉ ET CONTRÔLÉ

Toutes les imprimeries ne peuvent pas travailler avec ClimateCalc. Seules les entreprises qui passent avec succès un audit externe annuel obtiennent la certification officielle. Cet audit vérifie :

- \ l'exactitude et la mise à jour des données utilisées,
- \ la conformité de la méthodologie de calcul,
- \ la bonne tenue de la comptabilité carbone de l'entreprise.

Graphius a obtenu cette certification après une analyse complète de son flux de production, preuve que cette démarche est structurée et durable, loin d'un simple gadget marketing.

UN OUTIL AU SERVICE DU CLIENT ET DU PRODUCTEUR

ClimateCalc fournit des informations précieuses aux clients, mais constitue également un outil interne efficace. Ces données aident Graphius à :

- \ optimiser davantage ses processus de production,
- \ identifier les points sensibles de la chaîne (consommation de matériaux, transport...),
- \ formuler et suivre des objectifs de réduction concrets.

Mesurer, c'est savoir, et savoir, c'est améliorer.

Sur base de ces éléments, Graphius pourra ainsi investir de manière encore plus ciblée dans les technologies économes en énergie, les matières premières plus durables et les méthodes de travail innovantes au cours des prochaines années.

UNE ÉVOLUTION COHÉRENTE AVEC LA STRATÉGIE GLOBALE

L'introduction de ClimateCalc s'inscrit dans la démarche globale du Groupe Graphius en matière de développement durable.

Le dernier rapport de durabilité, rédigé conformément à la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), donne une vision transparente des performances environnementales, de l'engagement social et de la gouvernance au sein du groupe.

Avec ClimateCalc, Graphius consolide sa position de partenaire innovant et écoresponsable pour les éditeurs, les entreprises et les organisations qui désirent imprimer durablement.

UN OUTIL À FORT IMPACT

Ce qui distingue ClimateCalc ? Les calculs sont d'abord effectués au niveau de l'entreprise, puis au niveau du produit. Il en résulte un chiffre concret pour un tirage spécifique,

un livre ou une brochure, qui est directement communiqué dans le devis du client.

Le client bénéficie d'une communication claire qui inspire confiance. Pour Graphius, cela signifie des conseils fondés et un développement de produits basé sur des données concrètes. Et pour la planète, cela signifie une prise de conscience croissante dans un secteur en constante évolution.

CONCLUSION : MESURER, AMÉLIORER, COMMUNIQUER

Avec ClimateCalc, Graphius franchit une nouvelle étape logique vers une durabilité transparente et mesurable. Non pas comme un outil marketing, mais comme un élément fondamental de notre vision de l'avenir de l'impression.

Ce nouvel outil permet aux clients une meilleure compréhension, des choix éclairés et la possibilité de réduire activement leur empreinte écologique, sans compromettre le design, la qualité ou la flexibilité.



ES LI FI E P A B C





MSC Cruises:

savourer l'instant, le regard sur l'horizon

Le soleil se lève doucement sur le port. Une brise saline dessine des arabesques sur le pont, tandis que le doux clapotis des vagues caresse la coque du MSC Euribia. Sur le pont supérieur, les passagers se rassemblent, l'excitation palpable : un voyage hors du commun les attend.

Pour certains, c'est leur première vraie croisière ; d'autres en sont à leur deuxième ou troisième escapade sur les flots. À bord, nous rencontrons Frank van den Steen, Country Manager Benelux de MSC Cruises.

Son café matinal à la main, il contemple l'eau scintillante. « Vous savez », lance-t-il

avec un sourire, « beaucoup ne se rendent pas compte que la magie d'une croisière, ce n'est pas la destination, mais le voyage lui-même. »

« beaucoup ne se rendent pas compte que la magie
d'une croisière, ce n'est pas la destination,
mais le voyage lui-même. »

L

Le ton de notre entrevue est directement donné : parcourir le monde sur un navire de croisière, c'est apprendre à ralentir. C'est une parenthèse zen dans le quotidien, un moment pour se recentrer, où le célèbre adage confucéen prend tout son sens : ce n'est pas la destination qui compte, mais le chemin. Est-ce pour cela que les croisières séduisent tant depuis quelques années ? Parce que les voyageurs cherchent à lever le pied, à se laisser bercer par les vagues, comme une manière douce d'échapper à la frénésie du quotidien ?

« Sans aucun doute », répond Frank.

« Mais ce n'est pas le seul facteur : ces dernières décennies, la croisière s'est détachée de son image élitiste pour se rendre accessible à tous les voyageurs. Aujourd'hui, chacun peut choisir la

formule qui lui correspond : courts séjours ou tours du monde, budget maîtrisé ou luxe raffiné. Et une croisière offre une expérience complète : hébergement, restauration, divertissement, logistique. Un peu comme des vacances *all-in...* mais avec le privilège de découvrir plusieurs destinations sans refaire ses valises. L'accessibilité s'est améliorée et le confort aussi. Aujourd'hui, la croisière a gommé son côté guindé et son image de budget faramineux. »

UN UNIVERS FLOTTANT

POUR BEAUCOUP, LA CROISIÈRE ÉVOQUE ENCORE LES PAQUEBOTS À VAPEUR D'AUTREFOIS, COMME LE MYTHIQUE TITANIC. QU'EST-CE QUI DISTINGUE UN NAVIRE MODERNE DE CEUX D'IL Y A CINQUANTE ANS ?

« L'évolution est spectaculaire. Les paquebots modernes sont de véritables villes sur mer : restaurants, théâtres, piscines, spas, boutiques, galeries d'art. Les progrès en termes de technologie et d'écologie sont également énormes. Un navire reste en service en moyenne trente ans, bénéficiant de nombreuses révisions et améliorations au cours de sa vie. Les nouveaux navires, comme le MSC World Europa, le MSC Euribia ou le MSC World America, fonctionnent au GNL, réduisant les émissions de CO₂ de 20 % et limitant drastiquement les autres polluants. Nous produisons notre propre eau potable à bord par osmose inverse et grâce à des systèmes avancés de traitement des déchets et des eaux, presque tout peut être recyclé ou purifié. »



D'autre part, les navires gagnent en volume. « Mais pour offrir plus d'espace à chaque passager, pas pour les entasser. La nuance est essentielle. Voyager doit être une source de sérénité, pas de stress. »

LA MER POUR GUIDE

« La Méditerranée reste une valeur sûre », poursuit Frank. « De Barcelone à Santorin, elle offre une expérience riche en contrastes et en culture. Les Caraïbes font évidemment rêver avec leurs eaux turquoise et leurs plages de sable blanc, mais le Nord de l'Europe séduit de plus en plus : notamment les fjords norvégiens, qui donnent l'impression de naviguer entre les nuages. De plus en plus de voyageurs optent pour de longs séjours, comme nos tours du monde, où l'on prend le temps d'explorer autrement toutes sortes d'horizons. La mer



aide à relativiser. À voir à nouveau véritablement les choses. »

VOUS PARLIEZ DU RECYCLAGE À BORD TOUT À L'HEURE, ET DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE RÉDUITE

DES CROISIÈRES. POURTANT, LES NAVIRES ONT ENCORE CETTE IMAGE DE GROS POLLUEURS QUI LEUR COLLENT À LA PEAU . QUELLE EST LA RÉPONSE DE MSC À CET ARGUMENT ?



« C'est une préoccupation légitime, et nous la prenons très au sérieux. Nous avons une responsabilité envers les océans que nous empruntons. C'est pourquoi nous investissons depuis des années dans des technologies innovantes : GNL, énergie hybride, raccordement électrique aux ports, traitement des eaux selon les normes les plus strictes. Depuis 2008, notre intensité carbone a diminué de près de 40 %. Nous concevons également des navires compatibles avec les carburants du futur, comme le bio-GNL. Pour nous, la durabilité n'est pas un mot à la mode, c'est une ligne de conduite. Nous visons une exploitation totalement neutre en carbone d'ici une génération. »

« Vous voulez un exemple concret de cet engagement ? Ocean Cay, l'île privée de MSC aux Bahamas. Ce n'est pas une destination touristique classique, mais une réserve marine réaménagée. Nous restaurons les récifs coralliens et nous protégeons la flore et la faune locales, tout en offrant aux visiteurs une expérience alliant

respect de la nature et détente. C'est un véritable laboratoire vivant, illustrant le potentiel du tourisme lorsqu'il se fait en harmonie avec l'environnement. »

VOUS VENEZ DE LE DIRE : UN TEL NAVIRE, C'EST UNE SOCIÉTÉ MINIATURE. COMMENT EN GARANTISSEZ-VOUS LE BON FONCTIONNEMENT ?

« Avec beaucoup de planification et un peu de magie. Un paquebot est comme un microcosme : des milliers de personnes à bord, des tonnes de nourriture, une logistique millimétrée. Pour vous donner une idée : pour une croisière type de sept jours, nous embarquons près de 1 000 kg de beurre, 10 000 bouteilles de vin, 3 tonnes de riz et plusieurs tonnes de fruits et légumes frais. Mais ce n'est pas qu'une question de volume. Le plus fascinant dans ce métier, c'est sans doute sa tangibilité. Un bateau est un organisme vivant : chaque décision, chaque détail a un impact. Le moindre grain de sable dans les rouages se ressent immédiatement. »

ANECDOTES MARITIMES

Au cœur de l'Ocean Cay MSC Marine Reserve, le temps semble suspendu. Entouré d'eaux cristallines et de nature sauvage, on découvre une harmonie unique entre l'homme et l'océan – un lieu magique qui donne l'impression d'un monde en soi et qui vaut largement le détour. Quand les navires accostent sur l'Ocean Cay MSC Marine Reserve, on peine à croire que cette île idyllique était autrefois une carrière de sable industrielle. Aujourd'hui, c'est un modèle de restauration écologique et de gestion durable. Les lagunes turquoise et les récifs coralliens ont repris vie grâce à des années de réhabilitation menées par des biologistes marins, en collaboration avec MSC Croisières. Pendant que les visiteurs se détendent sur la plage ou plongent



« C'est l'art de ralentir. La mer nous oblige à respirer. Les liens se tissent différemment entre les passagers. »

L'IMPRESSION AU SERVICE DE L'ÉMOTION

MSC INVESTIT AUSSI DANS LES IMPRIMÉS ET L'EXPÉRIENCE. QU'EST-CE QUE CELA IMPLIQUE POUR VOTRE MARQUE ?

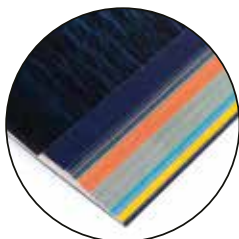
« Nos supports papier vont au-delà de la communication : ce sont de véritables invitations. Les catalogues, brochures ou magazines doivent susciter l'ambiance du voyage avant même le premier pas à bord. Images, papier, typographie... tout doit refléter l'émotion autant que la contemplation de l'océan. C'est pour cela que nous collaborons avec des partenaires comme Graphius, qui ont une vraie notion de la qualité : souci du détail, sens de la texture et respect du savoir-faire. Dans un monde numérique, le contact avec le papier reste magique. Une brochure réussie, c'est une promesse tangible qui, telle une vague, éveille l'imaginaire. »

parmi les poissons chatoyants, l'île raconte son histoire : celle d'un lieu qui a su panser ses plaies et symbolise la puissance de la préservation de la nature.

QUE SIGNIFIE VOYAGER POUR VOUS, PERSONNELLEMENT ?

« C'est l'art de ralentir. La mer nous oblige à respirer. À bord, on perd la notion du temps et, paradoxalement, l'attention s'exacerbe. Les liens

se tissent différemment entre les passagers. On rencontre des personnes que l'on n'aurait jamais croisées à terre. C'est toute la beauté de cette forme de voyage : la croisière est à la fois collective et intime. On partage l'espace, mais aussi le silence. Chaque départ est une aventure, chaque retour rapporte des souvenirs, des histoires et un regard neuf sur le monde. C'est cela, le vrai sens du voyage. »



MSC Cruises Belgium,

Bruxelles,

210 x 285 mm,

Symbol Freelife Satin 250 g/m²,

128 p





Jati Kebon: un design belge avec une âme internationale

Depuis 1976, cette maison belge cultive son amour pour la vie en plein air à travers des collections qui respirent la sérénité, le confort et un sens rare du raffinement. Aujourd'hui, Jati Kebon s'impose comme une marque internationale distribuée par plus de 140 partenaires à travers le monde. Pourtant, son essence demeure inchangée : un design belge affirmé, un savoir-faire durable et une certaine idée de la qualité de vie. Nous avons rencontré Peter Boschmans, CEO et responsable marketing créatif chez Jati Kebon.



B

BEAU, INTEMPOREL, ÉLÉGANT. TROIS MOTS QUI RÉSUMENT PARFAITEMENT JATI KEBON. QU'EN PENSEZ-VOUS ?

« C'est tout à fait ça. En tant que marque premium belge, nous créons un mobilier d'extérieur qui suscitent des émotions et traversent plusieurs générations. Nos lignes expriment un raffinement sans exagération : des formes pures, des matériaux durables, et cette sensation de sérénité typique au design belge. Des pièces élégantes mais accessibles, belles mais fonctionnelles, intemporelles mais parfaitement ancrées dans l'air du temps. Chez Jati Kebon, la vie en extérieur ne se résume pas à l'esthétique.

QUELLE PHILOSOPHIE GUIDE VOS COLLECTIONS ?

Tout tient en une phrase : *Luxury outdoor living, for everyone.*

Pour nous, la vie en plein air est un art. Une façon de ralentir, de se reconnecter, de savourer ce qui compte vraiment. Depuis 1976, nous traduisons cette vision en lignes, en matières, en atmosphères. L'aventure commencée par Firmin Verbeke, et poursuivie par ses enfants Johan et Leen, s'est inscrite durablement dans l'histoire du design belge, incarnant le savoir-faire et le plaisir de vivre.

Nos collections respirent le calme, l'élégance et cette beauté intemporelle qui ne cherche jamais à en faire trop. Elles brouillent la frontière entre intérieur et extérieur, façonnent l'harmonie et invitent au lâcher-prise. Car Jati Kebon ne conçoit pas seulement des meubles : nous créons aussi des moments de convivialité, de détente, de lumière – les rires qui s'entremêlent autour de la table, la première caresse du soleil sur le visage... des moments spontanés, nés d'un environnement qui vous ressemble.

UNE MARQUE BELGE DE CLASSE MONDIALE

JATI KEBON S'ASSOCIE AVEC D'AUTRES DESIGNERS. SUR QUOI REPOSE CES COLLABORATIONS ?

Sur l'envie d'évoluer, de renouveler l'inspiration et de révéler la beauté

dans la simplicité. L'an dernier, nous avons entièrement repensé notre identité : un souffle nouveau, fidèle à ce que nous sommes – du design belge avec un rayonnement international. Nous voulions aller plus loin que le simple mobilier d'extérieur de luxe. Nous voulions créer un ressenti, un art de vivre où élégance et détente se rencontrent.

Depuis, nous collaborons avec des designers internationaux renommés. Ces rencontres naissent souvent naturellement, au détour d'un échange au Salone del Mobile de Milan ou à Maison & Objet à Paris. Cette pollinisation croisée enrichit nos collections tout en renforçant, paradoxalement, nos racines belges.

VOUS PRODUISEZ EN INDONÉSIE ET EN CHINE. COMMENT SE PASSE LA COMMUNICATION ?

Très bien. Nos usines sont dirigées par nos propres équipes, en contact étroit et quotidien avec le siège de Nazareth. Un contrôleur qualité circule en permanence entre les sites pour suivre chaque détail. Cette communication directe garantit une qualité constante et des délais de réaction très courts.

La distance n'est pas un frein, c'est un avantage : une collaboration



« À chaque nouveau développement, nous recherchons l'excellence – dans le design comme dans la durabilité. Une chaise ou une table doit être belle, certes, mais surtout conçue pour résister au soleil, au vent et à la pluie. Cet équilibre entre beauté et fonctionnalité, c'est notre signature. »

internationale fondée sur la confiance, le savoir-faire et la passion d'un extérieur raffiné.

LA PRODUCTION À L'ÉTRANGER FAIT DÉBAT. COMMENT L'ABORDEZ-VOUS ?

L'éthique et la durabilité font partie intégrante de notre ADN. Comme nous travaillons avec nos propres équipes et nos propres usines, nous avons un contrôle total sur les conditions de travail. Nous investissons dans des lieux de travail sûrs et agréables, où chacun se sent respecté et apprécié. Beaucoup de nos collaborateurs sont là depuis des années, ce qui en dit long.

Nous construisons actuellement une nouvelle usine en Chine et explorons le potentiel d'expansion en Indonésie, avec des conditions de travail encore meilleures. Pour nous, produire à l'étranger n'est pas synonyme de distance, mais de connexion, une manière de créer du lien : avec nos équipes, avec le savoir-faire, avec les valeurs qui définissent notre marque.

LE RAFFINEMENT SANS EXCÈS

VOUS PRODUISEZ À GRANDE ÉCHELLE, MAIS VOS COLLECTIONS RESTENT PERSONNELLES ET RECONNAISSABLES. COMMENT PRÉSERVEZ-VOUS CETTE AUTHENTICITÉ ?

Notre force, c'est l'alliance entre la rigueur belge et la créativité internationale. Nous travaillons avec des designers qui comprennent intimement notre esthétique et l'enrichissent. De cette synergie naissent des pièces de caractère : élégantes, innovantes, intemporelles.

À chaque nouveau développement, nous recherchons l'excellence – dans le design comme dans la durabilité. Chaque produit est testé selon les normes européennes et américaines, car une chaise ou une table doit être belle, certes, mais surtout conçue pour résister au soleil, au vent et à la pluie. Cet équilibre entre beauté et fonctionnalité, c'est notre signature.



JATI-KEBON

croissance, nous sommes restés fidèles à nos valeurs fondamentales : le design belge, le savoir-faire et cette passion intacte de la vie en extérieur.

« L'imprimé crée un pont entre la marque et l'émotion. Il raconte notre histoire à travers la matière, la couleur, la forme. Élégant, intemporel, précis. À l'image de Jati Kebon. »

L'IMPRIMÉ, ÉCRIN DU STYLE JATI KEBON

VOUS FAITES IMPRIMER VOS CATALOGUES CHEZ GRAPHIUS. QUEL RÔLE JOUE L'IMPRIMÉ DANS VOTRE IDENTITÉ DE MARQUE ?

Pour nous, l'imprimé est plus qu'un support : c'est une traduction tangible de notre essence. Depuis notre rebranding, nous accordons une grande attention à chaque détail – le choix du papier, la texture, la tonalité des images. Le catalogue doit être agréable au toucher, respirer la même sérénité et le même raffinement que nos collections. L'imprimé crée un pont entre la marque et l'émotion. Il raconte notre histoire à travers la matière, la couleur, la forme. Élégant, intemporel, précis. À l'image de Jati Kebon. »

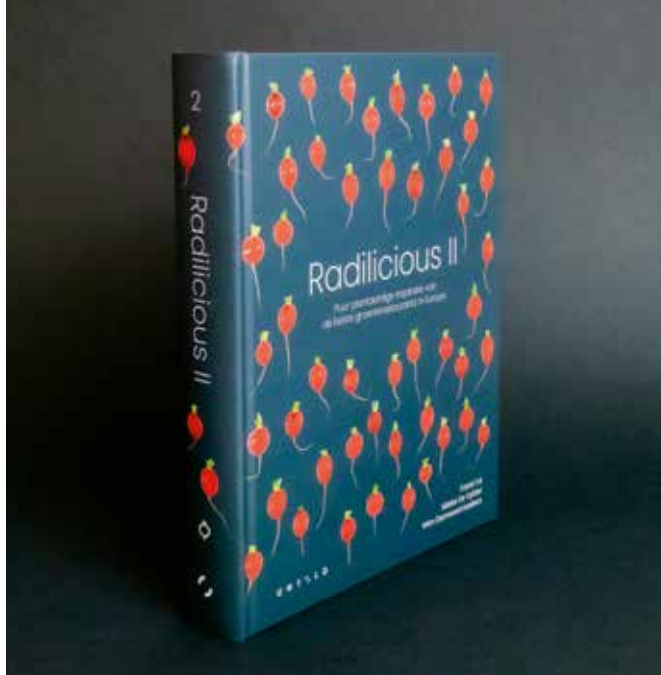
EN 50 ANS, VOUS ÊTES PASSÉS À PLUS DE 140 DISTRIBUTEURS DANS LE MONDE ENTIER. QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR CETTE ÉVOLUTION ?

De la fierté, bien sûr, mais surtout beaucoup de gratitude. Ce qui était au départ une entreprise familiale passionnée par la vie en plein air est aujourd'hui une marque internationale. Les dix dernières années ont été décisives : une structure renforcée, une stratégie claire, une présence accrue sur les salons majeurs comme Milan et Paris.

Le soutien de notre société d'investissement nous a donné l'élan nécessaire pour intensifier nos efforts en innovation, marketing et développement. Mais malgré la

Jati Kebon,
Nazareth,
210 x 250 mm,
Condat Matt Périgord 135 g/m²,
224 p





Radilicious 2 : le végétal dans toute sa splendeur

Radilicious 2 est bien plus qu'un simple livre de cuisine : c'est une immersion sensorielle dans la gastronomie végétale avant-gardiste. Là où les ouvrages traditionnels se contentent souvent d'aligner une multitude de recettes, celui-ci emmène le lecteur dans l'univers des grands chefs d'exception, pour qui, fruits et légumes ne sont plus un accompagnement, mais le cœur même de la création culinaire.

Au fil des pages, on découvre une alliance magistrale de saveurs, de techniques et de durabilité, portée par des chefs visionnaires qui redéfinissent l'art culinaire. Leurs plats, véritables œuvres d'art, séduisent autant par leur esthétique que par leur intensité gustative.

Avec les portraits de vingt restaurants végétariens de référence à travers l'Europe, chacun avec son histoire, son style et sa philosophie, Radilicious 2 esquisse les contours de la cuisine de demain – saine, durable et profondément savoureuse.

Untold Images, Haacht, 225 x 285 mm, Plano Plus 140 g/m², 440

Entre le rêve et le monde naturel

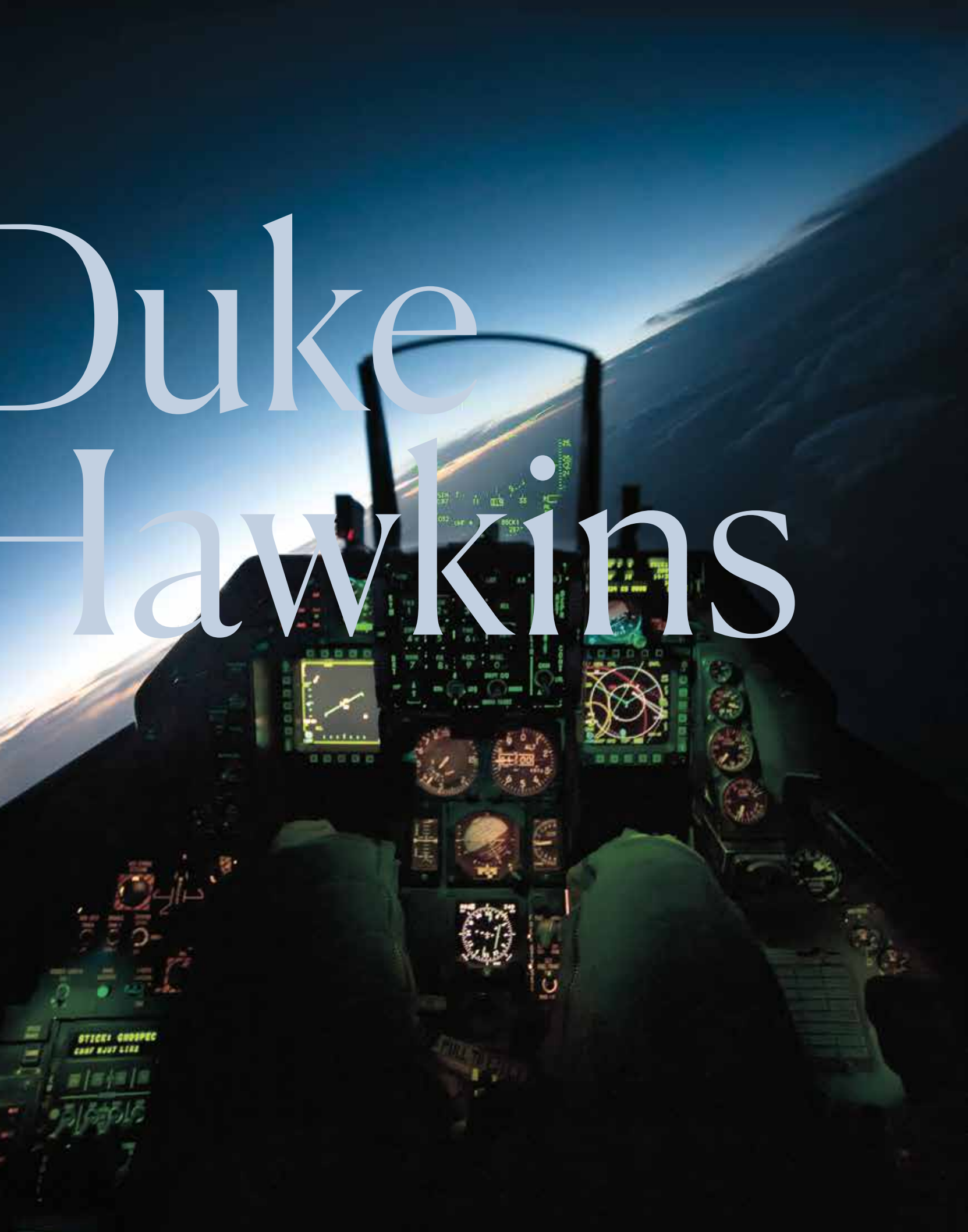
Les peintures de Shota Nakamura explorent la frontière fragile entre le rêve et le monde naturel. Ses personnages – souvent représentés endormis, en méditation ou en repos – évoluent dans des paysages luxuriants oscillant entre intérieurs domestiques et jardins sauvages. Grâce à des lavis d'huile superposés, Nakamura compose des scènes intimes et de petit format, rappelant l'esthétique des modernistes européens tels que Bonnard, Vuillard, Matisse et Munch.

Cette publication, réalisée à l'occasion de son exposition personnelle *Small Works 2022-24* à C L E A R I N G / Los Angeles, rassemble sa série la plus récente et capture des instants où intériorité et nature se rencontrent en harmonie.

Triangle Books, Brussel, 248 x 297 mm, Condat Matt Perigord 135 g/m², 96 p



Duke Hawkins



d'un studio graphique à une référence mondiale du livre aéronautique

Ce qui, il y a vingt ans, n'était qu'une collaboration entre deux passionnés est aujourd'hui une véritable *success story* internationale. Avec C2A, leur maison de création, Doreen Coeman et Nico Deboeck donnent vie à des publications qui allient savoir-faire, esthétique et précision. Leur projet phare, la collection *Duke Hawkins*, s'est imposé comme une valeur sûre dans le monde de l'aviation militaire. Nous avons rencontré Nico Deboeck pour revenir sur les débuts de l'aventure, sur le rôle inattendu d'un F-16 baptisé Dark Falcon, et pourquoi chaque nouveau livre est conçu avec la même passion que le tout premier.

A

AU DÉPART, VOTRE PORTEFEUILLE ÉTAIT PLUTÔT ÉCLECTIQUE. COMMENT VOUS ÊTES-VOUS ORIENTÉS VERS L'AVIATION ?

Quand nous avons fondé C2A en 2004, Doreen venait du marketing et de la communication, et moi de l'histoire de l'art et du graphisme. Nous voulions créer des publications dans

des univers qui nous fascinaient : horlogerie, croisières, automobiles, design intérieur... et aviation. Très vite, ce dernier domaine a pris de l'ampleur.

En 2010, nous avons décroché notre première grande commande aéronautique : un ouvrage de 190 pages pour les 65 ans de la Force aérienne belge. Huit mois de travail, un concept peaufiné dans les moindres détails. Le livre s'est écoulé en quelques semaines à peine, suivi immédiatement d'une réimpression. Ce projet a ouvert la voie à de nombreuses collaborations : brochures, expositions, et même des schémas de peinture pour avions.



C'EST DE LÀ QU'EST NÉ LE CÉLÈBRE F-16 « DARK FALCON », N'EST-CE PAS ?

Tout à fait. En 2017, la Belgian Air Force F-16 Demo Team nous a demandé de créer sa nouvelle identité visuelle. Aux côtés du pilote « Vador », nous avons développé une fresque spectaculaire, rapidement remarquée à l'international. Nous avons également conçu l'ensemble du plan de communication et de marketing de l'équipe. Ce projet nous a encore rapprochés du monde aéronautique... et il a éveillé en nous l'idée de lancer notre propre série de livres.

LA NAISSANCE DE DUKE HAWKINS

D'OÙ EST VENUE L'IDÉE DE DUKE HAWKINS ?

En 2017, C2A décide d'éditer en interne une collection de livres photographiques consacrés aux avions militaires. Un ami rejoint l'aventure

comme co-investisseur et c'est là que nous avons mis sur pied un business plan, une identité graphique et un réseau regroupant photographes et forces aériennes. Les deux premiers titres, consacrés au Sepecat Jaguar et au F-16, sont sortis simultanément, mêlant photos d'action spectaculaires, gros plans techniques et témoignages de pilotes et de mécaniciens.

QUELLES ONT ÉTÉ LES PREMIÈRES RÉACTIONS ?

Prudentes. Un peu plus de mille exemplaires vendus la première année – juste assez pour couvrir les frais d'impression. Mais nous avons persévéré. Deux ans plus tard, la collection comptait déjà six titres supplémentaires et dépassait les 11 000 ventes annuelles. Un détail séduira immédiatement les lecteurs : les dos des livres alignés forment ensemble le logo Duke Hawkins, ce qui incite beaucoup d'amateurs à constituer la collection complète.

Techniquement, ce n'était pas simple, mais grâce à Kris Haulet et Geert Michiels, nos fidèles partenaires chez Graphius, nous avons réussi à maintenir une cohérence parfaite dans la couleur et la finition d'un volume à l'autre.

AUJOURD'HUI, LA SÉRIE EST DEVENUE INCONTOURNABLE. QUELLE EST SON AMPLEUR ?

Actuellement, la collection compte plus de cinquante titres. Le travail reste entièrement réalisé chez C2A, avec le soutien d'un réseau d'environ 70 photographes à travers le monde. Nous collaborons avec la quasi-totalité des forces aériennes européennes, et aussi avec l'US Air Force, la Navy et les Marines. Chaque année, nous publions six à huit nouveaux ouvrages et les premiers titres sont régulièrement réimprimés.

La famille s'est élargie avec la série *Duke Hawkins Classics*, consacrée aux



« Nos lecteurs – souvent pilotes, ingénieurs
ou maquettistes – ont le goût du détail.
La cohérence des couleurs, du papier,
de la finition... tout doit être irréprochable. »

avions de la Seconde Guerre mondiale, tels que le Spitfire et le Mosquito. Sans oublier les éditions spéciales, comme *Ode to the Falcon*, un hommage de 400 pages pour les 50 ans du F-16.

DE LA PASSION À LA PRÉCISION

QUEL RÔLE JOUE GRAPHIUS ?

La collaboration avec Graphius est essentielle. Le succès de *Duke Hawkins* repose autant sur la richesse des images que sur la qualité d'impression. Nos lecteurs – souvent pilotes, ingénieurs ou maquettistes – ont le goût du détail. La cohérence des couleurs, du papier, de la finition... tout doit être irréprochable. Graphius comprend cette exigence comme personne.

VOS LIVRES FONT LE TOUR DU MONDE. QUEL EST VOTRE SECRÉT ?

L'authenticité. Chaque photo, chaque récit vient du terrain. Nous voyageons toujours à la rencontre de personnes

réelles, d'avions existants. Notre curiosité du début est intacte et ça se ressent dans les interviews, les photographies et le design de nos livres. Passion, précision et respect du métier : c'est probablement cela, notre marque de fabrique.

QUE NOUS RÉSERVEZ-VOUS POUR L'AVENIR ?

Nous continuons à étoffer la collection, et nous avons d'autres projets en cours, dans l'aviation comme dans les secteurs haut de gamme qui ont marqué nos débuts. À ce jour, près de 150 000 livres *Duke Hawkins* ont été imprimés, dont 95 % pour l'étranger. Jamais nous n'aurions imaginé que notre histoire – née d'un amour du design et des avions – ferait un jour, littéralement, le tour du monde.



C2A Belgium,

Bruxelles,

240 x 240 mm,

Maco semi-mat HV blanc 150 g/m²,

112 p



L'imprimé : entre
technologie et
créativité, un
savoir-faire qui
garde tout son sens

Depuis plus de vingt ans, Beatrice Klose est l'une des voix les plus influentes de l'industrie graphique. Présidente d'Intergraf, la fédération européenne des imprimeurs et métiers du papier, elle milite pour une législation juste, une plus grande durabilité et, surtout, pour la reconnaissance du rôle vital de l'impression dans le tissu social et économique européen.

N

Nous l'avons rencontrée pour parler de l'avenir de l'imprimé, de l'équilibre entre supports numériques et physiques, et de ses raisons de croire que la filière a encore de belles années devant elle.

LA PERSISTANCE DU PAPIER

DANS UN MONDE SATURÉ D'ÉCRANS, LE PAPIER PEUT-IL RESTER UNE FORCE TRANQUILLE ?

Absolument. L'imprimé relie les gens d'une manière unique, que le numérique seul ne pourra jamais égaler. Il est tangible, permanent et accessible à tous – même aux millions d'Européens qui ne disposent pas d'une connexion fiable à Internet ou qui se sentent dépassés par la technologie. L'impression n'est pas qu'un support : c'est une expérience qui nous encourage à ralentir, une invitation à se concentrer, à véritablement assimiler l'information. À l'heure des contenus en lignes volatils, elle incarne la confiance, la clarté, la stabilité et offre un espace de réflexion, indispensable à un

écosystème d'information équilibré. C'est un pilier discret mais essentiel de la cohésion sociale, de l'éducation et de la démocratie.

QU'OUBLIENT LES CITOYENS À PROPOS DU RÔLE DE L'IMPRIMÉ DANS LEUR VIE QUOTIDIENNE ?

À quel point il est omniprésent. Le support imprimé ne se limite pas aux livres et aux magazines, il est partout : emballages, étiquettes, notices pharmaceutiques, passeports, billets de banque, bulletins de vote. Autant d'éléments essentiels au fonctionnement de notre société, mais souvent invisibles aux yeux du grand public car leur production se fait essentiellement en coulisse. On ne s'en rend pas compte, mais sans impression, la vie quotidienne s'arrêterait net.

ET SI VOUS DEVIEZ CHOISIR UN OBJET QUI INCARNE LA MAGIE DE L'IMPRESSION ?

Le livre, sans hésitation. Il concentre toute ce que l'imprimé a de plus précieux : la possibilité de se

déconnecter totalement, de s'immerger dans un autre monde, d'apprendre sans distraction. En cette ère de la toute-puissance numérique, lire un livre devient presque un acte nostalgique – mais surtout un rappel vibrant que nos idées les plus profondes et nos émotions les plus fortes trouvent encore refuge sur le papier.

INCLUSION, ÉDUCATION ET DURABILITÉ

AUJOURD'HUI, TOUT LE MONDE A ACCÈS À UN ÉCRAN, SEMBLERAIT-IL. EN QUOI L'IMPRIMÉ RESTE-IL INDISPENSABLE ?

Pour une raison essentielle : l'inclusion. On pourrait penser que tout le monde possède une tablette ou un smartphone. Mais la réalité est tout autre : un tiers des Européens dispose de compétences numériques limitées, et douze millions de foyers n'ont toujours pas accès à Internet. Pour bon nombre de citoyens – notamment les seniors ou les



habitants de zones rurales – le papier demeure le seul moyen fiable et accessible de s'informer.

Si l'on s'en remet uniquement au numérique, on exclut des millions de personnes. L'imprimé permet à chacun de participer pleinement à la société, quel que soit son âge, son revenu ou sa connectivité. Remplacer complètement le papier serait une erreur, préjudiciable à une communication inclusive et correcte.

DES ÉTUDES MONTRENT QUE LA LECTURE SUR PAPIER DÉVELOPPE LE SENS CRITIQUE ET LA RÉFLEXION. AUJOURD'HUI, TOUT SE FAIT QUASIMENT EN LIGNE, Y COMPRIS L'ENSEIGNEMENT. QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES ?

C'est quelque chose qui n'est pas à prendre à la légère. Lire sur papier aide à mieux comprendre, et améliore la concentration et la mémoire. Même dans les pays très numérisés, comme la Suède, on réintroduit les manuels scolaires, car les enfants ont besoin de cette expérience tactile pour apprendre à se concentrer, assimiler l'information et réfléchir par eux-mêmes. L'avenir de l'éducation

est une question d'équilibre : recourir au numérique là où il apporte une réelle valeur ajoutée, mais garder le support imprimé au cœur de l'apprentissage et de la culture.

ON ENTEND SOUVENT DIRE QUE L'IMPRESSION NUIT À L'ÉCOLOGIE. COMMENT CONVAINCRE QUE L'IMPRESSION S'INSCRIT AU CONTRAIRE DANS L'UNE DES CHAÎNES DE VALEUR LES PLUS CIRCULAIRES D'EUROPE ?

Notre secteur a pris le virage écologique bien avant que ce soit à la mode. En Europe, le papier est l'un des matériaux les plus recyclés et renouvelables : 86,6 % du papier et du carton sont réutilisés, et les forêts européennes grandissent chaque année.

L'impression fait partie d'un écosystème circulaire, où chaque ressource a plusieurs vies. De l'arbre à la construction, du mobilier à la pulpe, de l'emballage au papier et au livre – jusqu'à la récupération énergétique en fin de cycle – partout, la priorité va aux produits durables et à la production à faible consommation fossile. Cette circularité réduit l'empreinte

carbone, encourage l'innovation, la décarbonation et une croissance industrielle propre. En parallèle, Intergraf soutient le développement d'outils concrets pour aider les entreprises à mesurer et à réduire leur impact environnemental.

INNOVATION, SENSIBILISATION ET AVENIR

BEAUCOUP ASSOCIENT ENCORE L'IMPRIMERIE AUX VIEILLES PRESSES TYPOGRAPHIQUES. UN CLICHÉ DEPUIS LONGTEMPS DÉPASSÉ. COMMENT METTRE EN AVANT SON CÔTÉ INNOVANT ?

L'imprimerie est un secteur traditionnel, dont on a déjà annoncé la mort à d'innombrables reprises. Elle a survécu à la radio, à la télévision, à Internet. Et à chaque révolution, elle s'est réinventée. Je suis convaincue qu'elle gardera aussi sa pertinence à l'avenir.

Même en embrassant pleinement le potentiel du monde digital, il ne faut pas perdre de vue les avantages de la communication physique. La digitalisation s'accélère, c'est vrai, mais notre cerveau évolue à son propre rythme. Et le papier



s'accorde mieux à notre façon naturelle de penser, d'apprendre et de mémoriser les choses.

COMMENT INTERGRAF S'EMPLOIE-T-ELLE À FAIRE COMPRENDRE L'IMPORTANCE RÉELLE DU SECTEUR AUX DÉCIDEURS POLITIQUES EUROPÉENS ?

Intergraf incarne la voix de l'industrie graphique en Europe, son représentant officiel auprès des institutions européennes. Nous dialoguons avec les décideurs, nous apportons des données, des arguments concrets, et nous participons aux consultations pour nous assurer que les réglementations tiennent compte de la réalité des entreprises, en particulier des PME.

L'organisation plaide pour un traitement équitable entre les supports numériques et imprimés, défend la liberté de choix des consommateurs, et encourage une transition écologique pragmatique, qui renforce la compétitivité des entreprises graphiques. Elle sensibilise aussi via des campagnes comme Keep Me Posted EU ou #PrintAhead, des événements et des recherches, comme le rapport

Comparing Print and Digital Media ou les conférences *Shaping the Future with Print* et *Print Matters*.

Nous voulons que l'impression soit perçue non comme un vestige du passé, mais comme une composante moderne, durable et vitale de l'économie européenne.

Ce qui me donne confiance, c'est la résilience de notre secteur. L'impression a traversé toutes les révolutions parce qu'elle répond à un besoin fondamental : celui d'authenticité et de pérennité. Tant que les gens chercheront la beauté, le sens et la compréhension, on continuera à imprimer.

Par contre, ce qui m'inquiète, c'est le déclin de la lecture attentive et l'habitude qui s'installe de survoler l'information en scrollant. Si nous perdons la capacité de lire en profondeur, nous perdons aussi notre esprit critique et notre capacité à faire des choix éclairés, lors des élections par exemple. Et là, la démocratie elle-même est en péril.

Par ailleurs, je crains que par sa présence constante mais discrète,

notre secteur soit justement relégué au second plan. Paradoxalement, notre omniprésence nous rend invisibles. À cause de ce manque de visibilité, nous peinons à attirer de nouveaux talents. Mais une fois que l'on se rend compte à quel point ce secteur est créatif et innovant, on est souvent conquis pour la vie, comme moi.

APRÈS AUTANT D'ANNÉES CHEZ INTERGRAF, QU'EST-CE QUE ENTRETIEN VOTRE AMOUR DE L'IMPRIMÉ ?

Les gens, le côté humain, et l'évolution du secteur. La situation d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celle d'il y a 20 ans : nous sommes bien plus dynamiques et davantage dans une optique de service et de durabilité. Chaque jour, je rencontre des imprimeurs passionnés, je découvre des innovations inspirantes et des créations magnifiques.

L'impression, c'est la rencontre entre la technologie et l'inventivité, entre le geste et le sens. Voir ce progrès permanent, c'est ce qui nourrit ma passion pour ce métier, jour après jour.



plots
valt alles stil



heera!
een bundeltje puur geluk



straataa!



gefelicitaat!!



11111111 vecht tegen uitbuiting van mens en natuur.
Zo krijgt ieder1 kans op een menswaardig bestaan.

Doe mee op 11.be



Een bundeltje liefds • © studiobiertha.be



wonder

Une ode à la force et la résilience humaine

En Belgique, 11.11.11 est une véritable institution. Cette association de la solidarité internationale a vu le jour en 1966 avec pour ambition de sensibiliser le public aux enjeux et aux problématiques du monde. Inspirée par l'armistice de 1918, sa première campagne s'est tenue le 11 novembre 1966. Depuis, 11.11.11 lutte chaque jour pour un monde sans exploitation des êtres humains ni de la nature, avec un succès remarquable. Nous avons rencontré Ines Ulenaers, experte en communication et levée de fonds chez 11.11.11, pour évoquer le rôle du magazine *Iedereen 11* (« Tout le monde 11 »), destiné aux membres néerlandophones de l'organisation.





AUX QUATRE COINS DU MONDE, LES CRISES SE MULTIPLIENT. COMMENT EN PARLER SANS SOMBRER DANS LE PESSIMISME ?

Nous choisissons toujours une approche positive. Nous n'édulcorons pas les injustices ou les catastrophes, mais l'accent est mis sur les nombreux exemples de changement et de progrès portés par nos partenaires, bénévoles, donateurs et activistes à travers le monde. Les lecteurs de *Iedereen 11* sont des donateurs et bénévoles engagés, des gens qui, par leur solidarité, contribuent concrètement à rendre le monde meilleur. Ce sont ces histoires et ces individus que le magazine souhaite mettre en lumière. Et il y a de quoi s'inspirer : partout dans le monde, des personnes se mobilisent courageusement pour la justice sociale.

LES MOTS ONT DU POUVOIR, SURTOUT DANS CE CONTEXTE. CHEZ 11.11.11, CERTAINS TERMES COMME « AIDE » OU « VICTIME » SONT VOLONTAIREMENT ÉVITÉS. À LA PLACE, ON PARLE DE « DROITS », DE « PARTENARIAT », DE « RÉSILIENCE ». AURIEZ-VOUS UN EXEMPLE ?

Dans le dernier numéro, le magazine rend hommage à « la force » des personnes qui se battent au Congo, à Gaza ou ailleurs : Partout dans le monde, des populations se soulèvent. Des hommes et des femmes refusent l'injustice. Des mères congolaises luttent pour l'avenir de leurs enfants. Des jeunes Gazaouis, malgré la violence, gardent espoir et persévèrent. Des citoyens belges tracent en masse une ligne rouge pour la Palestine. Leur courage me touche à chaque fois, c'est le moteur de notre mouvement mondial.

PAS DE SAUVEURS, MAIS DES ALLIÉS

COMMENT ÉVITER QUE LES RELATIONS NORD-SUD NE TOMBENT DANS LE « SCHEMA DU SAUVEUR » ?

Nos partenaires en Asie, en Afrique, en Amérique latine et au Moyen-Orient sont les experts dans leur domaine et connaissent mieux que quiconque les besoins de chaque région. 11.11.11 leur apporte simplement un soutien ciblé. Quand on prend conscience de cela, on évite de tomber dans le piège du discours « sauveurs-victimes », car on en est souvent bien loin. C'est pourquoi *Iedereen 11* leur donne directement la parole et met en avant leurs actions et leur lutte au quotidien.

Le magazine s'inscrit ainsi pleinement dans la continuité du processus de décolonisation, autour duquel nous menons, comme de nombreuses ONG, de nombreuses actions à l'échelle de l'organisation depuis des années.

11.11.11 FAIT AUSSI DU LOBBYING. COMMENT INTÉRESSER LES LECTEURS SANS TOMBER DANS LE JARGON ?

Les enjeux politiques sont toujours traduits en impacts tangibles pour les personnes et la planète. On illustre par exemple les conséquences concrètes d'une décision ou de son absence par le témoignage de quelqu'un directement touché. L'ajout d'un expert expliquant de manière simple les résultats des actions politiques rend ces enjeux encore plus accessibles.

POUVEZ-VOUS DONNER QUELQUES EXEMPLES OÙ UNE PUBLICATION DE IEDEREEN 11 A CONTRIBUÉ À UN MOUVEMENT PUBLIC OU POLITIQUE ?

Chaque publication de *Iedereen 11* contribue indirectement à faire bouger l'opinion publique et politique, car elle vise à renforcer la base de 11.11.11.

Les actions « Ligne rouge », dénonçant le génocide à Gaza et l'impunité dont bénéficie Israël, ont récemment démontré clairement l'influence que peuvent avoir les actions citoyennes. La mobilisation massive du 15 juin, durant laquelle 110 000 personnes ont défilé à Bruxelles, a été suivie par des milliers d'actions

locales : dans les communes, les commerces, aux fenêtres, en ligne. Plus de 70 000 affiches Ligne Rouge ont envahi les rues. Même les magasins et les centres culturels se sont ralliés au mouvement et ont tracé, littéralement, une ligne rouge dans leurs vitrines. La deuxième mobilisation nationale du 7 septembre a elle aussi rassemblé 110 000 personnes.

Cette pression citoyenne a conduit, le 2 septembre, les gouvernements fédéral et flamand à annoncer leurs premières sanctions contre Israël. Même si elles sont tardives et limitées, ces mesures montrent que la mobilisation populaire peut faire la différence. Les politiciens n'ont pas pu ignorer le large soutien dont bénéficient nos revendications.

L'UNION FAIT LA FORCE

11.11.11 RASSEMBLE DES PARTENAIRES ET DES THÈMES TRÈS DIVERS. COMMENT ÉVITER LA FRAGMENTATION ÉDITORIALE ET GARDER UN MESSAGE GLOBAL COHÉRENT ?

11.11.11 aborde effectivement des thèmes très variés et compte des partenaires très différents parmi ses rangs. Notre force, c'est justement le collectif., comme l'illustre notre slogan *Strength in numbers* (« l'union fait la force ») : nous conjugons les forces de centaines de membres et partenaires internationaux car ensemble, on va plus loin. De plus, toutes les problématiques mondiales sont liées – climat, migration, inégalités. L'organisation mise donc sur une approche globale et solidaire, pour agir de manière structurelle.

Chaque année, quelques thèmes phares sont choisis pour guider la ligne éditoriale et les campagnes, comme l'activisme, la dignité humaine ou la justice climatique. C'est ce fil conducteur qui structure le magazine : chaque article établit un



lien avec le thème annuel, présenté dans l'introduction par Els Hertogen, directrice de 11.11.11. Ainsi, malgré la diversité des thématiques autour desquelles 11.11.11 se mobilise, nous gardons une cohérence et un message clair.

DANS QUELLE MESURE TOUCHEZ-VOUS LES NON-SYMPATHISANTS 11.11.11 ? UN MAGAZINE INTERNE NE REVIENT-IL PAS À « PRÊCHER POUR SA PROPRE PAROISSE » ?

Le magazine s'adresse effectivement aux bénévoles et donateurs 11.11.11. Pour élargir notre portée, nous réalisons des campagnes dans les médias et sur les réseaux sociaux, nous collaborons avec d'autres organisations, et nous organisons aussi des événements et des manifestations. Et parfois, un magazine laissé sur une table suffit à éveiller la curiosité d'un visiteur (sourire).



11.11.11 vzw,
Bruxelles,
210 x 297 mm,
Circle Print 115 g/m²,
16 p

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

www.pollenmag.com |   @pollenmag

l'art de communiquer avec élégance

Fondé en 2016 par Tanguy Van Vlasselaer, POLLEN est un magazine belge distribué en Belgique, mais aussi au Luxembourg et aux Pays-Bas ainsi que dans les stations de ski de Verbier et Méribel. Cette publication trimestrielle bilingue de très haute qualité, s'articule autour de 8 thématiques récurrentes : Business, Collector, Culture, Design, Food, Lifestyle, Sport et Travel. Produit et imprimé avec élégance chez Graphius depuis 10 ans, POLLEN incarne l'entrepreneuriat sous toutes ses formes, avec énergie et passion.



Innovant, dynamique et exclusif, POLLEN est rapidement devenu une référence pour ceux qui recherchent l'excellence et le networking. La vocation de POLLEN dépasse ainsi celle d'un simple magazine... Son format et sa finition uniques lui confèrent un statut de livre-objet, destiné à fasciner, à intriguer et à collectionner, dans le but ultime de créer une visibilité originale et un retour optimal auprès des annonceurs.

CONNECTER LES PERSONNES ENTRE ELLES

Outre le désir de promouvoir des marques prestigieuses et des entrepreneurs reconnus en Belgique ou à l'international, POLLEN souhaite également mettre en relation des passionnés et nouer de nouvelles relations professionnelles ou amicales à travers d'histoires, de voyages et de rencontres, où l'humain et ses valeurs fondamentales se propagent grâce à un réseau de distribution unique.

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



Le grand format associe esthétique et simplicité moderne et emmène les lecteurs en voyage au gré de photographies soignées et d'un contenu pertinent. Le concept de POLLEN est celui de la pollinisation de l'élégance, du savoir-faire, des tendances et de la qualité grâce aux acteurs qui y sont mis en lumière.

UN CONTENU DE QUALITÉ POUR UN PUBLIC CIBLÉ

Rédigé en 2 langues et entièrement gratuit, POLLEN s'adresse à l'ensemble des lecteurs du pays qui partagent son sens de l'élégance, de l'esprit d'entreprise et de la passion, avec un accent particulier sur les générations actives les plus importantes de la haute société (30 à 60 ans). La rédaction aborde des thèmes liés au business et au plaisir dans le but de rassembler et de diffuser des valeurs fondamentales telles que la famille, l'excellence, l'authenticité, l'innovation ou encore le développement durable





Pollen,
Bruxelles,
240 x 340 mm,
Arctic Volume White 100 g/m²,
196 p

Site web : www.pollenmag.com
Facebook & Instagram: @pollenmag

À partir de 2026, POLLEN réduit son empreinte écologique grâce à l'utilisation d'un papier certifié FSC et Cradle to Cradle (C2C), créant ainsi un lien positif entre le design et la nature, tout en le rendant sûr et réutilisable !

et le savoir-vivre. Pour ce faire, le magazine peut compter sur une équipe de journalistes spécialisés et indépendants, fidèle depuis 34 numéros !

Afin d'atteindre son public, POLLEN bénéficie d'un réseau de distribution de qualité, à la fois large et maîtrisé. Ses points de distribution couvrent des secteurs d'activité variés et ciblés, tels que l'immobilier, le private banking, l'automobile d'exception, la joaillerie et l'horlogerie, la culture, les événements et les foires de prestige, la mode et la beauté, la décoration et l'architecture intérieure, la restauration et l'hôtellerie haut de gamme ou encore les sports d'élite.

Plus de 2 700 adresses triées sur le volet, à travers lesquelles POLLEN touche une clientèle haut de gamme, active et influente, idéale pour valoriser les marques, produits et services qui lui font confiance !

POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES





FOIRE DU LIVRE DE FRANCFORT

quand les livres
deviennent
l'incarnation de la vie

Octobre. Les feuilles tombent, les journées raccourcissent, et une agitation familière s'installe : c'est le grand retour de la Foire du livre de Francfort (*Frankfurter Buchmesse*). Cinq jours durant, la ville devient le centre névralgique mondial des récits en tout genre, des couvertures sobres ou chatoyantes et des pauses café entre deux réunions. La plus grande foire du livre au monde n'est pas un simple salon commercial. Une semaine durant, c'est la Mecque de la littérature, le lieu où se façonne l'avenir de l'édition, le carrefour où se rencontrent auteurs, traducteurs, éditeurs, agents et rêveurs – tous unis par une même conviction : le pouvoir du livre est toujours vivant.

Et croyez-nous: cette énergie se ressent au détour de chaque allée. À Francfort, tout bouillonne – les négociations, les débats, les rencontres –, façonnant le futur du mot écrit. Ici, pas d'ambiance feutrée de bibliothèque, c'est un véritable *Burning Man* pour amoureux des livres qui attend les visiteurs.

DES MANUSCRITS MÉDIÉVAUX À LA MÉGA-FOIRE MONDIALE

Difficile de dater avec précision la naissance de la Foire du livre de Francfort. Ce qu'on sait, c'est qu'elle est plus ancienne que bien des classiques de la littérature. Les premières traces de ce grand rassemblement remontent au 15^e siècle – l'époque de Gutenberg, inventeur de l'imprimerie, installé à Mayence, à deux pas de Francfort. Coïncidence ? Probablement pas. Autrefois, sur ces terres, le commerce le plus florissant était celui des rouleaux de parchemin. Aujourd'hui, ce sont des droits de traduction et des contrats de streaming qui changent de mains. Un clin d'œil à l'histoire plutôt savoureux, non ?

La Foire du livre de Francfort a connu quelques crises de croissance et des années difficiles. Après plusieurs siècles de hauts et de bas – Leipzig ayant pris le relais au 18^e siècle –, la foire renaît officiellement en 1949, lorsque 200 éditeurs se réunissent dans l'historique *Paulskirche*, l'église Saint-Paul de Francfort. Aujourd'hui, ils sont plus de 7 000, venus d'une centaine de pays. Ce qui a débuté comme une rencontre d'imprimeurs allemands est aujourd'hui un écosystème international, à la croisée du livre, des médias et de l'industrie créative. Ou, comme l'organisation aime à le dire : « *The world capital of ideas since 1949.* » Pas mal pour un événement qui célèbre le papier, l'encre et l'imagination.

UNE VILLE PLEINE D'HISTOIRES (ET DE VALISES À ROULETTES)

Octobre est-il un bon moment pour visiter Francfort ? Pour les passionnés de livres : évidemment. Mais même sans cela, difficile de ne pas se laisser happer. En arpentant les rues de la ville, on sent qu'il se trame quelque chose d'important. À l'aéroport, on reconnaît les écrivains aux autocollants sur leurs ordinateurs portables (« Don't talk to me, I'm editing »). Dans le métro, les langues du monde s'entremêlent. Et autour des halls d'exposition, des milliers de visiteurs vont et viennent, traînant des valises chargées de livres, de brochures et de rêves. La Foire du livre de Francfort est vraiment un

« À une époque où les algorithmes dictent nos lectures, la Foire du livre de Francfort demeure une ode à la rencontre humaine. »



événement majeur : chaque année, elle attire plus de 280 000 visiteurs, soit à peu près autant qu'un weekend chargé lors des Gentse Feesten. Les premiers jours sont réservés aux professionnels – éditeurs, agents, traducteurs, imprimeurs, entreprises technologiques. Ensuite, c'est au tour du grand public. Les lecteurs y croisent des stars littéraires, des auteurs débutants, mais aussi des visages connus du monde du cinéma et du podcast. En effet, la foire n'est pas qu'une question de livres : théâtre, débats, musique... tout cela y occupe une place de choix. Sans oublier le café. Beaucoup, beaucoup de café. Derrière chaque contrat, il y a toujours au moins trois expressos – et un traducteur qui n'a pas dormi depuis trois jours. Voire plus. Les cernes ne mentent jamais.

LE MONDE ENTIER SOUS UN MÊME TOIT

Francfort donne un visage à la littérature mondiale. Chaque année, la foire met à l'honneur un pays ou une région. Cet *Ehrengast* (invité d'honneur) dévoile toute la richesse de sa culture, à travers des expositions, des animations littéraires et des pavillons spectaculaires. En 2016, c'était les Pays-Bas et la Flandre, avec la visite du roi Philippe venu prouver que, oui, les livres peuvent être sexy. Mais ce programme n'est pas qu'une vitrine culturelle : c'est un catalyseur pour l'univers de la traduction, qui crée des rencontres inattendues. Un écrivain de Reykjavik ou de Santiago du Chili peut y faire connaissance avec un éditeur de Séoul ou de Paris, et quelques mois plus tard, son roman est traduit en quinze langues. Comme quelqu'un l'a dit un jour : « À Francfort, on n'achète pas des livres, on achète des mondes. » En 2025, ce sont les Philippines qui étaient à l'honneur, à travers le projet

« Jeepney Journey », vibrant hommage à leur culture et à leur imaginaire.

Et les ventes de livres, les contacts et les contrats dans tout ça ? C'est évidemment l'un des fondements de la Foire, mais outre l'aspect purement commercial, il y a aussi un côté « romantique et libre » à tout cet événement. Après une journée de discussions techniques ou de réunions, un moment de détente est toujours le bienvenu. Littérature et gin-tonics ? C'est le duo parfait – avec modération, bien sûr. C'est cette double nature, entre business et poésie, qui fait toute la singularité de la Foire du livre de Francfort. Entre deux négociations, on débat de censure, de diversité, de genre, de liberté d'expression, d'intelligence artificielle et de l'avenir de la lecture. Comme le résume Juergen Boos, directeur depuis 2005 : « À la Foire du livre de Francfort, la normalité n'existe pas. Chaque année a sa propre histoire. » Et quelles histoires ! Certaines pleines de joie (nouvelles découvertes littéraires, collaborations internationales), d'autres plus tendues, explorant par exemple les limites de la liberté d'expression. Mais toujours animées par cette énergie : celle des idées qui s'affrontent, s'entrechoquent et s'épanouissent au gré des rencontres.

LES COULISSES DU MONDE LITTÉRAIRE

Ce que le public voit rarement, c'est que les véritables enjeux se

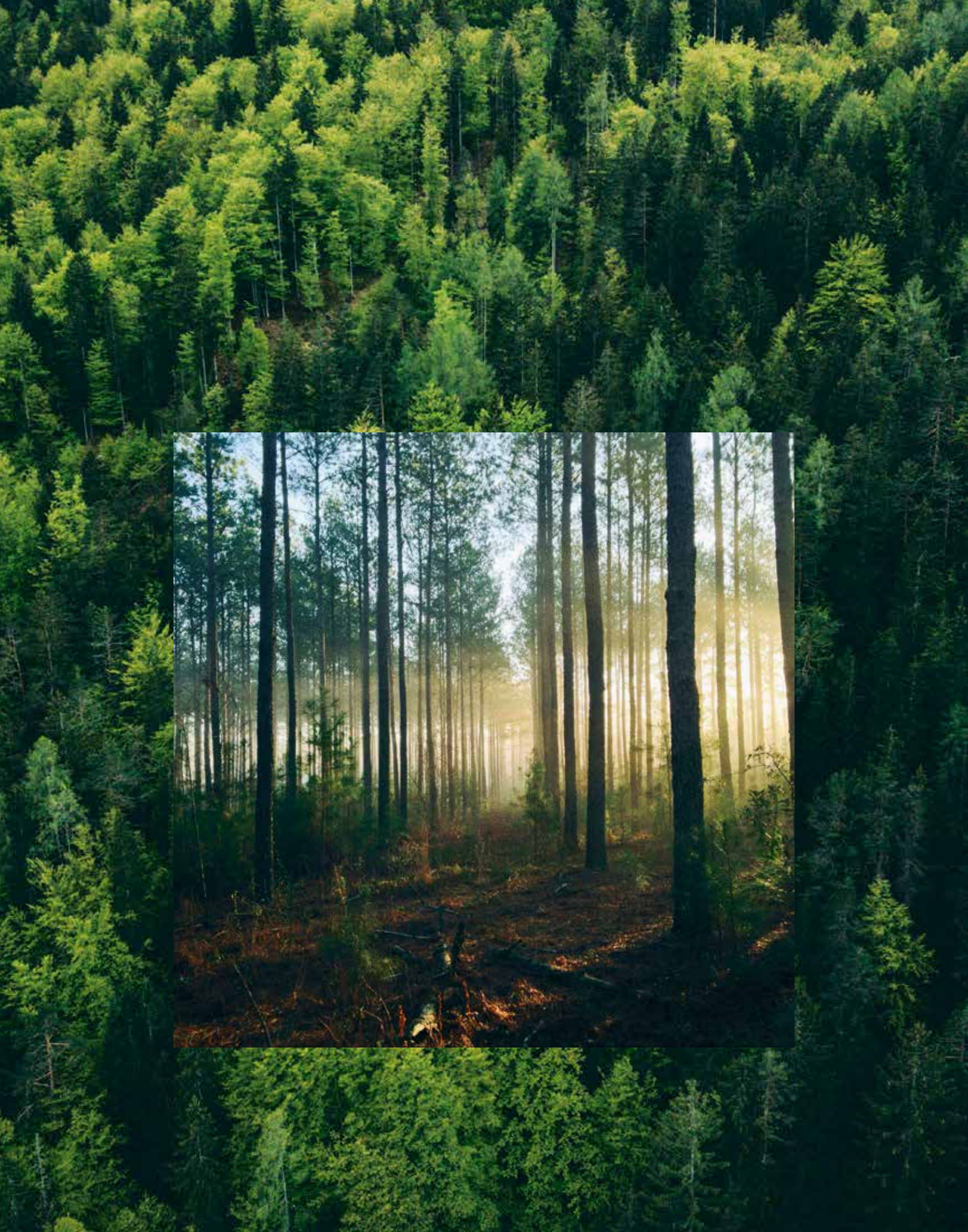
jouent souvent en coulisses. Derrière les stands colorés se déroulent des milliers de rendez-vous planifiés des mois à l'avance. Dans les petites bulles réunion vitrées, on murmure des chiffres et on négocie des contrats qui peuvent changer une carrière. C'est là que bat véritablement le cœur du salon, qu'on discute des droits de traduction et des adaptations cinématographiques et que se décident les grandes sorties littéraires internationales. Un éditeur britannique a un jour qualifié la Foire de « speed-dating de la propriété intellectuelle » – et on n'est pas loin de la vérité. À la différence que la conversation est un peu plus longue et a davantage de chances de déboucher sur un roman que sur un mariage.

POURQUOI LE LIVRE GARDE TOUTE SA RAISON D'ÊTRE

À une époque où les algorithmes dictent nos lectures, la Foire du livre de Francfort demeure une ode à la rencontre humaine. Ici, pas de recommandations générées par IA, mais de vraies discussions entre passionnés. Pas de likes ni de vues, mais des livres qui sentent encore l'encre fraîche. Bref, au risque de nous répéter, c'est la Mecque de la littérature... En tout cas, pendant cinq jours. S'il y a une chose qui ressort clairement de cet événement, c'est bien que le livre a toujours un impact et qu'il suscite des émotions, bien plus que nous n'osons l'imaginer. Le livre, c'est un retour à l'essentiel : au mot, au geste, à la lenteur. Il demande de l'attention, mais offre tellement en retour.

Au fond, la Foire du livre de Francfort est bien plus qu'un salon commercial. C'est un symbole de curiosité, d'échange et de confiance dans l'imagination humaine. Francfort n'est pas seulement une ville qui accueille un événement : c'est une mémoire vivante de ce qui nous unit – lire, écrire, imprimer, partager. Parce que les histoires enrichissent toujours le monde. Ou comme l'a dit un visiteur, sourire en coin, les bras chargés de sacs : « Je suis venu ici pour trouver l'inspiration et je repars avec un excédent de bagages. »





EUDR : un report, pas un renoncement

la responsabilité environnementale
au cœur du futur de l'impression

L'entrée en vigueur de la European Union Deforestation Regulation (EUDR), initialement prévue pour la fin de l'année 2025, a été repoussée d'un an début décembre, à seulement quelques semaines de la date d'application prévue à l'origine. Dans le même mouvement, une proposition vise à exclure temporairement les produits imprimés du champ d'application – une décision qui suscite de nombreuses interrogations au sein du secteur.

QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE EXACTEMENT ?

À ce stade, l'exclusion ne concernerait que les produits imprimés importés. Le papier et le carton, eux, resteraient pleinement soumis à l'EUDR, qu'ils soient fabriqués en Europe ou ailleurs. Concrètement, tous les fournisseurs de papier restent soumis aux obligations légales de *due diligence*, notamment en matière de traçabilité jusqu'à la parcelle forestière.

Pour les imprimeurs européens – Graphius en tête – l'impact est limité : les imprimés produits dans l'UE sont déjà conformes car le papier utilisé doit être totalement traçable et garanti sans déforestation.

Là où la situation se complexifie, c'est pour l'imprimé importé. Si l'exclusion se concrétise, ces produits échapperaient au cadre réglementaire. Selon Intergraf, cela créerait une faille environnementale majeure : les consommateurs européens n'auraient plus la certitude que les livres, cartes ou brochures importés sont réellement issus de forêts gérées durablement. Un flou qui fragiliserait la confiance, tant du marché que de la filière.

LA FILIÈRE RESTE PLEINEMENT ATTACHÉE AUX OBJECTIFS DE L'EUDR

Intergraf, la fédération européenne de l'industrie graphique, tient à préciser que cette exclusion n'est aucunement une demande émanant du secteur. L'industrie n'a pas cherché à se soustraire à ses obligations, mais à défendre des règles ambitieuses, réalistes et

applicables. La finalité de l'EUDR – lutter contre la déforestation et la dégradation des forêts dans le monde – reste primordiale.

Pour Beatrice Klose, secrétaire générale d'Intergraf, les tractations politiques ont créé une insécurité juridique après des années de préparation. Elle reste toutefois convaincue qu'une EUDR opérationnelle, avec des responsabilités clairement définies pour le premier opérateur de marché, constitue la solution la plus pertinente pour l'ensemble de la chaîne. À ce stade, le calendrier prévoit la mise en place d'une EUDR pragmatique et harmonisée d'ici avril 2026.

GRAPHIUS RESTE EN PHASE AVEC L'EUDR

Au sein du Groupe Graphius, tout est prêt depuis longtemps pour la mise en œuvre de l'EUDR. La cartographie de la chaîne d'approvisionnement, l'administration centrale des données, les procédures internes : tout est conforme pour le long terme, indépendamment des décisions politiques à court terme.

Nous travaillons exclusivement avec des fournisseurs de papier répondant aux exigences les plus strictes en matière de traçabilité. Que l'EUDR soit reportée, modifiée ou appliquée telle quelle, la transparence de notre chaîne de production est garantie, du matériau brut au produit fini.

Pour nos clients, rien ne change : chaque ouvrage qui sort des ateliers Graphius est produit de manière responsable, sans déforestation.





WINTER & COMPANY

Creative Coverings
since 1892



UN SAVOIR-FAIRE À CHÉRIR

Winter & Company et Graphius : une passion commune pour la qualité

Lorsque la créativité rencontre le savoir-faire, des choses extraordinaires se produisent. La collaboration entre Winter & Company et Graphius le prouve à maintes reprises. Nos matériaux de couverture créatifs constituent la base idéale pour les couvertures de livres, les cartes de menu et les emballages luxueux et haut de gamme, aussi agréables au toucher qu'à la vue.

Avec une attention méticuleuse aux détails, Graphius donne vie à ces matériaux, créant des produits qui inspirent, captivent et laissent une impression durable.

Ensemble, nous donnons vie à des idées.
Ensemble, nous créons quelque chose à chérir.



winter-company.com



Notation RSE EcoVadis



Le Groupe Graphius vient de renouveler sa médaille de bronze EcoVadis. Ce système d'évaluation récompense l'engagement et les efforts en matière de durabilité, d'éthique et de responsabilité sociale.

Mais nous souhaitons aller encore plus loin. En mettant l'accent sur l'éthique, l'approvisionnement responsable et la protection de l'environnement, nous développons des initiatives concrètes pour optimiser nos performances. Prochain objectif : améliorer notre score EcoVadis et obtenir une médaille d'argent, une étape supplémentaire dans notre volonté de transparence et de responsabilité.

Bienvenue dans l'équipe !

Nous sommes ravis d'accueillir plusieurs nouveaux collègues qui, après de nombreuses années couronnées de succès chez die Keure Printing, rejoignent Graphius. Leur expertise dans le domaine de la gestion des commandes, du calcul de prix, de la vente et du prépresse renforce

notre équipe et nous permet de continuer à offrir à nos clients un service irréprochable et un savoir-faire exceptionnel.

Nous leur souhaitons la bienvenue et nous nous réjouissons de les voir enrichir notre équipe !



Innovations technologiques sur plusieurs sites

Six robots ont récemment été mis en service sur nos différents sites de production. Contrairement aux robots classiques, ces assistants travaillent sans entrave et en toute sécurité aux côtés de nos collaborateurs, et prennent en charge des tâches physiquement exigeantes. Ils automatisent, par exemple, le placement des cahiers pliés sur des palettes depuis un gerbeur, ce qui améliore considérablement l'ergonomie et le confort de nos collaborateurs.

À Londres, un projet pilote teste un robot capable de piloter deux plieuses simultanément. À Gand, un dépalettiseur automatique Allegro HC alimente automatiquement la ligne de production en blocs de cahiers pliés.

Ces technologies innovantes améliorent l'efficacité tout en garantissant un environnement de travail sécurisé et ergonomique. Au vu des résultats prometteurs, nous espérons déployer prochainement ce système sur d'autres sites.



Van print tot afwerking. Met jouw Digital Print Ecosystem.

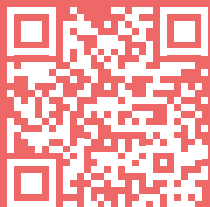
Ervaar naadloze digitale nabewerking met de Stahlfolder TH 66 Fireline – ontworpen voor hoogwaardige nearline-afwerking in combinatie met de Jetfire 50. Snijden, rillen en vouwen in één doorgang: de Stahlfolder TH 66 Fireline zorgt voor volledig geautomatiseerde productie, van het digitaal bedrukte vel tot het eindproduct. Geïntegreerd in de Prinect Production Workflow maakt hij automatische job-gebaseerde instellingen mogelijk met minimale operatorinvoer. Eén ecosysteem. Eén workflow. Oneindige mogelijkheden.

→ heidelberg.com/jetfire50



I GOT 99 PROBLEMS BUT MY PRINT AIN'T ONE

Jay-Z's only issue? Choosing between gloss or matte at
belprinto.be



Bestel je drukwerk online
www.belprinto.be

B BELPRINTO