

Les calendriers, la belle résistance du papier



i-phones, Blackberry et autres éphémérides électroniques ont-ils eu la peau et les pages de nos bons vieux calendriers ? La réponse est non. Certes, les traditionnels de La Poste ou des pompiers ont du plomb à l'encre (lire notre édition du 29 novembre), mais le calendrier s'est renouvelé. Reportage au Furet de Lille, surachalandé, et dans une imprimerie qui les fabrique, tout à fait personnalisés.

PAR LAURENT DECOTTE
region@lavoixdunord.fr
PHOTOS ÉDOUARD BRIDE

Combien allons-nous être, demain, à décrocher de notre cuisine, de notre bureau ou de notre cellier notre calendrier 2009 et à accrocher notre 2010 ? Exactement, on ne sait pas, il n'y a pas de comptabilisation officielle et notre première résolution, l'an prochain, nous le promettons, sera de passer dans toutes les maisons pour en faire le recensement dans la région.

La seule certitude, c'est que nous serons nombreux. Graziella Tricoit, chef du rayon papeterie du Furet du Nord, à Lille, est formelle : « Je suis là depuis vingt-huit ans et je peux vous dire que c'est un marché qui grimpe en flèche. » Le magasin propose plus de six cents références. Jusqu'à peu – la période s'achève, même si en janvier, les calendriers sont soldés – le rayonnage était immense, près des caisses, pour susciter l'achat d'impulsion. Car la particularité de ces calendriers, désormais, est qu'ils sont beaux. « Ils sont un élément de décoration. » Et comme le papier à tapisser, on n'aime pas le négliger.

À l'origine, c'était une tradition : les fameux calendriers de La Poste, des sapeurs-pompiers ou des éboueurs offerts contre étreintes. Mais comme nous le rapportons dans notre édition du 29 novembre, une moindre proximité des usagers avec ces professions et un monde individualisé arrondissent désormais davantage le douzième mois des facteurs qu'ils n'en constituent un treizième. Ça se perd... « Il y a aussi de moins de moins de banques qui offrent un calendrier, alors les gens sont obligés de l'acheter », analyse M^{me} Tricoit.

Et quitte à payer, autant se faire plaisir. Le calendrier est souvent mural, avec de belles et grandes photos. Voyager de sa cuisine, c'est possible : « Les thématiques Afrique, épiceries ou Tibet partent très bien. » Y puiser des idées de cuisine aussi : « C'est le calendrier pratique, avec une recette de cuisine par mois. » Et il y a le calendrier de



« Les gens ont envie d'exister, ils aiment les calendriers personnalisés. » P. Hourdain, imprimeur

l'idole, plus facile à justifier aux amis et à l'être aimé qu'un poster : « Les calendriers de la Tournée 66 de Johnny partent comme des petits pains. Les "Michael Jackson" moins, car je crois qu'il n'est pas trop réussi. Quant à "Mylène Farmer", on m'en demande souvent, mais cette année, elle n'en a pas sorti. »

Autre succès : la collection Clouet. Banania, Lu, Citroën... autant de thématiques de la France d'antan qui plaisent beaucoup aux étrangers. « Nos ventes commencent l'été, avec les Anglais, puis à la rentrée, à l'heure des premières pensées pour l'année qui arrive. Enfin pour Noël, c'est un bel objet, donc un beau cadeau. »

L'envie de se montrer

À l'imprimerie HPC Adlis, on a produit 169 000 calendriers et quelque 4 900 agendas cette année. Tous personnalisés, avec par exemple en janvier, la photo de la petite Lillie, fille de la famille, au ski, et en juillet la même à la plage... Ou, plus original, des photos plus impersonnelles que sélectionne sur Internet le client avant que l'entreprise ne les « customise ». La plaque indiquant le nom de la rue de-

vient à votre nom, ces bouchons de grand cru ou l'inscription sur cette poche de jean aussi. « Les gens ont envie d'exister, ils ont envie de se montrer », estime Philippe Hourdain, directeur de la société.

« On propose des calendriers chevaliers, muraux, magnétiques (à coller sur le frigo) », détaille Philippe Scaramella, directeur du développement de cette PME de cinquante employés installée à Templemars, près de Seclin. « Les particuliers nous en demandent, mais aussi les associations sportives et bien sûr les entreprises. » Cette société de luminaires en a commandé de petits pas géniaux pour ses petits clients et de plus gros très soignés pour remercier leurs plus importants et fidèles collaborateurs. L'idée : entretien des liens, tradition et communication.

Et à la maison, ces éphémérides trouvent leur fonction. On marque l'anniversaire du petit, on gribouille la fête de la belle-mère et désormais on observe les photos. On regarde le temps passer et à chaque page tournée on s'y arrête. Pas un hasard que le chat soit toujours la thématique toutes catégories la plus demandée : on aime quand le temps passe paisiblement. ■