

RENDEZ-VOUS

Météo des forêts.

Jusqu'au 7 avril, la MABA présente "Météo des forêts", une exposition collective réunissant des travaux d'artistes de diverses générations travaillant différents médiums (dessin, photographie, vidéo, sculpture, installation, etc.). "Entre constat des impacts de la crise climatique en cours et possibilité de résilience, cette exposition propose des traversées dans des forêts et leurs multiples bavardages. Parler de la pluie et du beau temps constitue (souvent) une stratégie d'évitement pour cacher ses préoccupations derrière des considérations de chaleur, de froid, d'humidité, de pluviométrie, de vent et de tempêtes... Éléments de climat, anecdotiques dans nos conversations, pourtant primordiaux pour la faune, la flore, l'humus, les forêts... comme pour nous, humains." À travers cette "Météo des

forêts", voyons et écoutons "ce que les arbres, eux, ont à dire." Au 16 rue Charles VII à Nogent-sur-Marne (94).

[Plus d'informations](#)

COLLECTIBLE.

Du 7 au 10 mars aura lieu à Bruxelles "COLLECTIBLE", qui se décrit comme étant "le seul salon exclusivement dédié au design contemporain de collection". C'est sous le format vidéo que le CID (le Centre d'innovation et de design au Grand-Hornu) y présentera "la collection qu'il constitue et valorise pour la Province de Hainaut". Une "occasion unique de découvrir les valeurs défendues par le CID au travers d'une collection exceptionnelle de 800 pièces". Le film qui y sera présenté "est une interprétation artistique de la collection par le réalisateur et designer Alexandre Humbert". Au Vanderborght Building, rue de l'Écuyer 50, Schildknaapstraat à Bruxelles (Belgique).

[Plus d'informations](#)

LE FIGARO : LE PAPIER, ON Y CROIT ! P1 À 2.

EN BREF P2 À 6.

APPELS D'OFFRES P7.

Le Figaro : le papier, on y croit !

CETTE SEMAINE DESIGN FAX INTERVIEW PIERRE BAYLE, DIRECTEUR ARTISTIQUE AU QUOTIDIEN LE FIGARO. IL NOUS PARLE DES NOUVEAUTÉS QUI ONT ÉTÉ INTRODUITES EN 2024, NOTAMMENT DANS LE BUT DE FAIRE CONVERGER MÉDIAS PAPIER ET WEB.

Pierre Bayle, quel est votre parcours ?

P.B. J'ai 55 ans et je fais de la presse depuis toujours, avec cependant un passage dans la communication. Pour revenir à mon parcours presse, j'ai travaillé pour Vélo Magazine puis L'Équipe Magazine. Ensuite, Jean-Michel Salvator m'a appelé il y a 13 ans pour me proposer de rejoindre Le Figaro comme directeur artistique.

Le Figaro présente un certain nombre de nouveautés en 2024

P.B. Nous avons effectivement aujourd'hui une nouvelle maquette dont le développement a duré neuf mois. On a introduit, dans un esprit de continuité, de nouvelles typos dans une structure relativement inchangée de cinq colonnes pour les éditions du Figaro, dans le but notamment de rationaliser les formats publicitaires. On a aussi sorti le logo de l'à-plat bleu sur la une, et on a introduit le bleu marine pour rappeler les couleurs du web premium, dans une volonté de synergie entre le support papier et le canal web. Le fait de sortir le logo de son à-plat bleu le met dans une tonalité davantage anglo-saxonne. On l'a également élargi et on a joué sur les blancs pour que le journal paraisse un peu plus vertical, toujours à l'anglo-saxonne. Il a également été demandé

moins de photos et plus de texte : aujourd'hui, nous avons une seule photo par page au lieu de deux auparavant, sauf exception. C'est un vrai choix éditorial, toujours dans une optique de synergie avec le web, car sur le web on écrit davantage. Résultat, on a plus d'espace pour la photo et on augmente son impact avec une dimension plus importante. Cela suppose évidemment plus de travail de recherche photo. D'autre part, on a simplifié la maquette et on l'a rendue plus graphique. La typo, la Publico, a diminué, mais est a été boldisée, dans un objectif d'obtenir là aussi des pages plus graphiques. On a

aussi rajouté quelques filets pour les sous-titres et opté pour quatre colonnes pour la partie Débats et Opinions, afin d'amplifier les faits et renforcer l'aspect lecture avec plus de texte. Nous sommes ici dans un autre temps de lecture. En résumé, on s'est attaché à jouer avec moins

d'effets, en travaillant une maquette qui soit au service de la photo et du texte. Et on a intégré certains des standards du journal de la version web. Enfin, la Stag est devenue la typo principale du Cahier Économie. Et la Publico est devenue la typo numéro un des Cahiers Culture (**ndlr** : les typos Publico et Stag proviennent de chez Commercial Type).

Comment voyez-vous évoluer la presse d'un point de vue éditorial et graphique ?

P.B. Il faut impérativement établir des passerelles entre le web et le print, surtout quand on sait que le web est désormais à la première place pour ce qui

Agence-S (Saguez & Partners) "a élaboré une stratégie de marque pour apporter du sens et révéler la singularité" de **Château Coussin**. L'agence a ainsi "repensé les codes traditionnels en empruntant à l'univers de la mode pour faire monter en gamme cette marque et révéler toute l'élégance de ses produits". Les codes de la façade du château "sont incarnés et utilisés pour se distinguer, mais surtout pour revendiquer les racines de la famille : des formes singulières qui deviennent un véritable repère". Le bleu azur, "couleur évocatrice de la région, rappelle la douceur provençale". Un blanc et un or sont "des symboles de pureté faisant écho au soleil éblouissant". Des choix qui sont "une volonté assumée d'exagérer les signes". Ce travail est décliné selon les gammes : la gamme Sainte-Victoire - Côtes de Provence "arbore l'étendard" alors que la gamme Côtes de Provence "présente une interprétation onirique, picturale autour du château".