

CALENDRIER À LA FOLIE

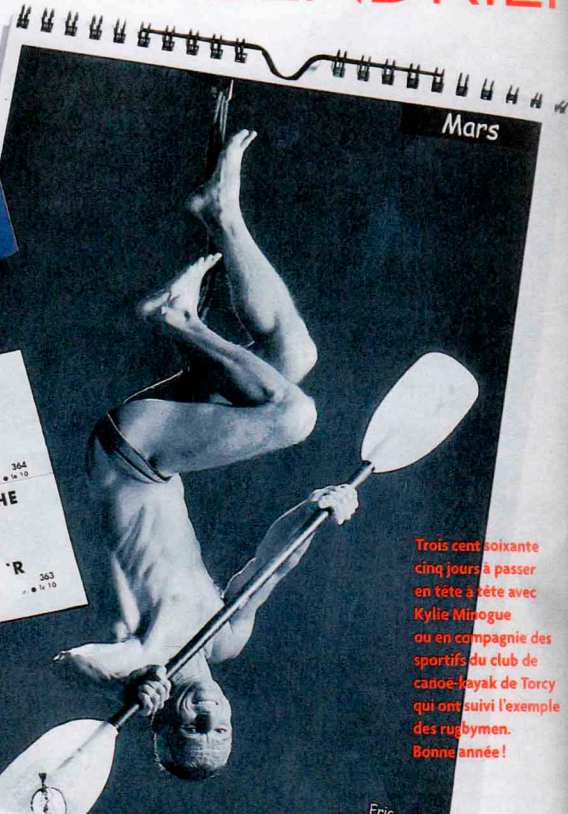
IL S'ARRACHENT, S'EXHIBENT, SE COLLECTIONNENT... PAS RINGARDS POUR UN SOU, LES CALENDRIERS. SURTOUT CEUX QUI METTENT L'EFFEUILLAGÉ AU GOÛT DU JOUR. MÊME LES PLUS SAGES, CEUX DES POMPIERS DE LA POSTE OU DES BONNES ŒUVRES, ONT LEURS FANS. O TEMPORA ! O MORES ! Par Constance Chaillot

offert leur temps et leur portrait au photographe Luc Pâris. Cette fois, les gens ont conservé leurs effets, et la vente du calendrier permettra de financer un onzième village d'enfants à Bar-le-Duc, en collaboration avec le conseil général de la Meuse.

À chaque calendrier son but. À chaque calendrier sa cible. Pour Fabienne Carreau, la responsable des achats loisirs aux Galeries Lafayette : « Les calendriers correspondent à un temps fort dans les ventes de décembre, les fournisseurs sont inventifs et nos partenaires essaient de capter la clientèle des trentenaires. » Chez Colette, cette catégorie est notablement représentée. Le laboratoire pointu de la rue Saint-Honoré propose en boutique des exemplaires à 160 euros. Et il apparaîtrait que le bon vieux calendrier Pirelli ait de la concurrence. Le marché est porteur, et le danger viendrait d'une marque de streetwear qui pour la deuxième année consécutive affiche des demoiselles très appétissantes à la une d'un calendrier très dévêtu. Le photographe Larry Clark suggère beaucoup, beaucoup de choses qu'on n'aurait pas soupçonnées avec de simples planches de sport. Le calendrier plaît. Il part, nous dit Guillaume Salmon, chez Colette. Des artistes comme le Français Claude Closky ont réfléchi, eux, sur le chiffre : 2005 a été pour lui un sujet d'étude et il a pensé un calendrier qui ne s'intéresse qu'à la typographie des numéros. L'objet deviendrait quelque chose d'apprécié et de couru chez les personnes qui ont un goût. Il se serait loin, le temps des visuels paniers de chats que l'employé des postes sortait de sa gibecière. L'erreur consiste à le penser. Chaque année à la même époque, les facteurs vont sonner chez les Français en dehors de leurs heures mais sur le trajet de leur tournée. Ils achètent les calendriers un prix modique qui ne nous a pas été communiqué. « C'est secret », nous dit la porte-parole de La Poste. Au total, dix-huit millions de ces petites choses cartonnées sortent des quatre imprimeries agréées. Et dans

ces dix-huit millions et les trois cents types d'illustrations possibles, ils partent le plus souvent avec le visuel des paniers de chats. Il est la couverture que les Français préfèrent. Le monde change, mais pas les calendriers du facteur. Chaque préposé compte environ trois cent quarante clients, mais depuis la monnaie nouvelle, il semblerait que les particuliers aient le geste moins large, qu'ils donnent moins. Dix euros en moyenne contre cent francs par le passé. « Nous n'intervenons pas dans le négocié », insiste Laurence Roux. Nous n'avons pas d'indications chiffrées à fournir, mais on peut dire que les recettes ont baissé. « Depuis 1776, les étrennes sont à la discrétion du client et elles reviennent au facteur. Chez les soldats du feu, la vente des calendriers tombe dans la caisse de l'Amicale Amicale qui permet de venir en aide aux familles de disparus. Chaque centre de secours (il en existe huit mille) a la sienne propre. Et les transactions se font dans la transparence absolue, puisqu'un reçu est délivré à chaque des Français donateurs. Parce qu'il est question de don et non pas d'achat. Ainsi, du 15 novembre au 31 décembre, jamais après, des hommes en tenue proposent leur calendrier. « Les refus sont de l'ordre de 1 % seulement, commente le capitaine Bernard Pinon, président de l'Union départementale des sapeurs-pompiers du Cher, et l'Amicale est le poumon des casernes. Les calendriers permettent de financer les élanes de solidarité entre pompiers et de participer à l'achat du sapin et à la bonne marche du centre de secours. » S'il fallait n'en choisir qu'un.

Des fratries solidaire du Mouvement pour les villages d'enfants gauches, Charles et Françoise Beigbeder ; ci-dessous les triplées brésiliennes T-Rio. Au centre, le calendrier du "National Geographic" et celui des Français, les pompiers n'essuient que 1% de refus avec leur édition



Trois cent soixante cinq jours à passer en tête à tête avec Kylie Minogue ou en compagnie des sportifs du club de canoë-kayak de Torcy qui ont suivi l'exemple des rugbymen. Bonne année!

	l	m	j	v	s	d
7	1	2	3	4	5	6
14	8	9	10	11	12	13
21	15	16	17	18	19	20
28	22	23	24	25	26	27
	29	30	31			

LES CALENDRIERS sont des gens snobs. Leur adresse est en train de changer. Ils n'habitent plus entre l'agrafeuse et le parapheur. Ils ont un signe extérieur de bureau bien portant. Des maisons leur proposent même le salon. Les calendriers sont aujourd'hui capables d'avoir une conversation avec un fauteuil Eames, alors qu'il y a quelques années encore ils n'adressaient la parole qu'au toasteur. Les joueurs de rugby ont leur responsabilité engagée dans ce glissement. Ils ont baissé leurs shorts... et les ventes ont significativement remonté. Des boulangers, des surfeurs, des associations vertueuses ont marché dans leurs pas, instituant la nudité comme un courant d'air frais. On ne compte plus les fois où les garçons du Stade français vont en extérieur signer le leur. Les 12 et 19 décembre, ils dédicaçaient à l'étage des messieurs aux Galeries Lafayette. Le phénomène s'enracine et fait des élèves. Un club de canoë-kayak a dernièrement convaincu quatorze de ses gentils membres de laisser leurs vêtements dans les casiers du vestiaire. Cinq cents numéros de ce calendrier noir et blanc très découvert ont été pris en sympathie en un mois seulement. L'ex-champion olympique Frank Adisson en a commandé trois. Et Tony Estanguet, raconte Éric Morency, le président du Torcy

Canoë-Kayak, initiateur du projet et photographe, a accueilli l'idée de façon chaleureuse. « Au départ, nous pensions financer un voyage pour que trois jeunes qualifiés aux championnats du monde d'Australie puissent s'y rendre. Non seulement nous sommes rentrés dans nos frais, mais cette première édition va devenir un collector. Nous avons tout vendu. Les rugbymen nous avaient ouvert la voie. Nous avions le sentiment d'avoir une autorisation morale, et d'autres membres sont maintenant partants pour figurer sur celui de l'année prochaine. » Il y a celui de Loana, celui de Kylie Minogue, et puis il y en a de plus sérieux. Le calendrier est un vecteur de communication et un appel aux dons. Le Mouvement pour les villages d'enfants (MVE), créé il y a quarante-cinq ans, a convoqué des frères et sœurs célèbres qui ont

PHOTOS : PAUL GARNIER

