

Emilie Pezet

Master 1
Information,
Communication
et Documentation

Mémoire de stage

Comité Régional
de tourisme de Bretagne

LES EDITIONS TOURISTIQUES :



Enjeux communicationnels,
organisationnels et économiques

Sous la direction d'Eric Delamotte, professeur en Sciences de l'Information et de la Communication et d'Isabelle Daniel, directrice du service Edition au CRTB

Université de Lille 3
2004/2005

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier M. François Vertadier, directeur du Comité Régional de tourisme de Bretagne, pour m'avoir accueillie au sein de son équipe afin d'y effectuer mon stage.

Un grand merci à tout le personnel du CRTB, et tout particulièrement le service Edition, pour son accueil chaleureux et pour m'avoir fait partager leurs connaissances et leurs expériences professionnelles.

J'adresse un immense remerciement à Isabelle Daniel, directrice du service Edition, pour sa gentillesse, sa disponibilité et pour m'avoir fait partager son expérience sur un milieu professionnel nouveau à mes yeux. J'ai été très heureuse et très fière d'avoir pu la suivre tout au long de la durée de ce stage.

Enfin, je tiens à remercier mon directeur de mémoire, M. Eric Delamotte, pour son aide, ses conseils et ses encouragements tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Sommaire

Partie Introductive	Page 5
1. Le tourisme en France	Page 6
2. Une mise en situation : le Comité Régional de tourisme	Page 9
3. Ma mission au Comité Régional de tourisme	Page 13

Partie 1 : Les acteurs pivots dans la réalisation de brochures	Page 15
1. Les prestataires extérieurs	Page 17
A) L'appel d'offres européen	Page 17
B) Le studio de création, l'infographiste	Page 21
C) Le photographeur	Page 24
D) L'imprimeur	Page 26
E) Le distributeur	Page 31
2. Les intervenants internes au CRTB	Page 35
A) La régie publicitaire	Page 35
B) Le service Edition	Page 38
C) Les marchés spécifiques	Page 45

Partie 2 : Le processus de réalisation d'une brochure	Page 47
1. La recherche d'information	Page 47
A) Le contenu textuel	Page 47
B) L'image	Page 51
2. Les outils	Page 60
A) Le rétroplanning	Page 60
B) Le chemin de fer	Page 61

C) La charte graphique-----	Page 64
D) La relecture et le BAT-----	Page 67
3. Une des finalités : les interfaces Internet-----	Page 69
A) Le e-tourisme -----	Page 69
B) Descriptif et analyse de l'évolution des sites Internet du CRTB-----	Page 71
C) La concurrence entre documents papier et numérique -----	Page 75
Conclusion-----	Page 78
Bibliographie -----	Page 81
Index des abréviations -----	Page 84

Partie Introductive

« 42 %des personnes interrogées considèrent que l'accueil reste un des points faibles du tourisme en France. »

(Constat qui ressort d'un récent sondage réalisé par l'IPSOS en 2004.)

Cette remarque montre que malgré la création d'un grand nombre d'organismes touristiques en France depuis une vingtaine d'années, des efforts constants sont nécessaires pour satisfaire les exigences des touristes étrangers. Il en va de même pour la satisfaction des touristes français sur le territoire dont les dépenses et la mobilité dans le cadre d'activités touristiques ont sensiblement diminué depuis janvier 2004.

Ayant réalisé mon stage au sein même d'un organisme touristique dont les objectifs d'évolution sont importants, j'ai souhaité dans un premier temps décrire le paysage touristique français. Le Comité Régional de tourisme de Bretagne pour lequel j'ai effectué ma mission, m'a permis de découvrir un secteur complexe et organisé. Il est donc intéressant de comprendre la structuration d'un tel organisme avant d'expliquer mon évolution à l'intérieur.

1. Le tourisme en France

« L'Etat, les régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée. »

Selon l'article 1^{er} de la loi du 23 décembre 1992 portant sur la répartition des compétences dans le domaine du tourisme, le tourisme français s'articule autour de différentes instances aux compétences propres. La loi française prône donc le partage de ces compétences d'un point de vue géographique ainsi que l'interrelation et l'interopérabilité.

Cette même loi, complétée par d'autres spécifiques à chaque collectivité, définit les compétences particulières des différents niveaux d'agissement. Une architecture touristique complexe se dresse alors au sein de laquelle ces compétences se répartissent.

Selon l'article 2 de la loi de 1992,

« L'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme. Il assure le recueil, le traitement et la diffusion des données et prévisions relatives à l'activité touristique en liaison et en coopération avec les observatoires régionaux du tourisme. »

Il a donc pour mission de réglementer, agréer et classer les équipements, les organismes et les activités touristiques. Il en assure donc la promotion vers l'étranger et participe à la coordination et au développement des structures françaises. De nombreuses structures touristiques en dépendent directement : ODIT*, Maison de la France...

Au deuxième plan, on trouve donc les collectivités territoriales qui

« [...] sont associées à la mise en œuvre de la politique nationale du tourisme. Elles conduisent, dans le cadre de leurs compétences propres et de façon coordonnée, des politiques dans le domaine du tourisme. »

(Article 3 de la loi du 23 décembre 1992)

* Voir l'index des abréviations p.84

Aux vues de la loi, il est important de dissocier les différents échelons des collectivités territoriales qui ont des compétences propres bien qu'interdépendantes.

- « *La région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional* »

(Article 4 de la loi du 23 décembre 1992).

Ce premier échelon régional vise à offrir aux multiples acteurs régionaux des objectifs et une ligne de conduite communs. De plus,

« A la demande du conseil régional, le comité régional du tourisme élabore le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs qui est ensuite soumis à l'approbation du conseil régional, après consultation du comité économique et social régional ainsi que des comités départementaux du tourisme et organismes assimilés.

Le conseil régional confie tout ou partie de la mise œuvre de la politique du tourisme de la région au comité régional du tourisme, notamment dans le domaine des études, de la planification, de l'aménagement et de l'équipement, des aides aux hébergements, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation professionnelle. Le comité régional du tourisme assure le suivi des actions ainsi engagées. »

(Article 3 de la loi du 3 janvier 1987)

La loi du 3 juillet 1987 fixe donc les compétences et les statuts des Comités Régionaux de tourisme (CRT). Ils leur incombent donc de définir les objectifs touristiques de la région à moyen terme et agissent sur le développement, la promotion et l'information touristique. Ils peuvent également participer à des actions interrégionales, nationales et même internationales, en s'associant les uns aux autres. Une fois encore, ce texte de loi montre l'importance de la circulation de l'information dans de telles institutions, la lisibilité des actions et des décisions prises pour une coopération efficace.

- Les départements, quant à eux, peuvent favoriser le développement de comités départementaux du tourisme (CDT). Ces organismes, en respectant

les objectifs des organismes auxquels ils sont liés, participent au déroulement d'actions précises dans leur département respectif.

« Dans chaque département, le conseil général établit, en tant que de besoin, un schéma d'aménagement touristique départemental. Ce schéma prend en compte les orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. »

(Article 5 de la loi du 23 décembre 1992)

De plus,

« Le comité départemental du tourisme, créé à l'initiative du conseil général, prépare et met en œuvre la politique touristique du département. »

(Article 6 de la loi du 23 décembre 1992)

▪ Enfin, au niveau communal, des offices de tourisme sont créés qui ont une mission d'accueil sur la commune. Ils agissent en tant que référent, médiateur sur leur territoire. L'article 10-I de la loi du 23 décembre 1992 prévoit leur rôle d'intermédiaire et de coopérateur avec les autres acteurs touristiques :

« [...] Le conseil municipal peut, par délibération, décider la création d'un organisme dénommé office de tourisme qui assure les missions d'accueil et d'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune en cohérence avec le comité départemental et le comité régional du tourisme. L'office de tourisme contribue à assurer la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local. »

La taille de tous ces organismes varient selon l'impact attractif du territoire, la population concernée. L'information touristique peut donc être relayée à différents niveaux mais leur coordination et leur coopération sont essentielles, bien que difficiles. Il est aisé de comprendre qu'un tel rouage peut être confronté à de nombreux freins, politiques, financiers et d'intérêts particuliers. De plus, chaque décision est soumise à l'ensemble des partenaires et il est important de prendre en compte dans toute action les intérêts de chacun.

2. Une mise en situation : le comité régional de tourisme de Bretagne

Mon expérience professionnelle s'étant déroulée au sein d'un comité régional du tourisme, je me bornerai donc à me placer de son point de vue. Il me faut donc dans un premier temps décrire la place du tourisme en Bretagne puis les objectifs et l'organisation du CRTB¹.

La Bretagne a une situation géographique tout à fait particulière. Perçue comme la « péninsule du grand Ouest français », son accès, limité pendant longtemps, est aujourd'hui favorisé. La région profite maintenant d'une économie performante et d'un patrimoine naturel et culturel riche (1^{ère} région pour les monuments classés et les sites protégés), favorisant un secteur touristique florissant. En effet, ce dernier est un des plus dynamiques de la région grâce à un littoral varié et spectaculaire et à des traditions fortes. Ses nombreux festivals, pour ne citer que « Les Vieilles Charrues » à Carhaix, le Festival Interceltique de Lorient et les Transmusicales à Rennes, mais aussi son potentiel cinématographique et pictural, n'ont fait que contribuer à son essor. Elle représente donc aujourd'hui la 4^{ème} région touristique française et la 1^{ère} destination des séjours à la mer (1^{ère} région française pour la pratique d'activités nautiques). Ainsi la Bretagne bénéficie d'une image forte parmi les principales destinations concurrentes françaises et européennes et le CRTB souhaite conforter cette image en lui apportant plus de contenu.

Le CRTB s'est donc fixé pour mission en 2005 de

« Participer à la définition de la politique touristique régionale et assurer sa mise en œuvre, principalement dans les domaines de la promotion et de l'assistance technique à la commercialisation, mais également pour les dossiers qui lui sont confiés dans les secteurs des études, de l'aménagement touristique et de la formation professionnelle. »

Le CRTB est une association de type loi 1901 qui a pour objet « le développement des activités touristiques dans la région et agit conformément à la loi du 3 janvier 1987, relative à l'organisation régionale du tourisme » (comme nous l'avons vu

¹ Voir l'index des abréviations p.84

précédemment). Dans ce cadre, ses ressources financières sont diverses. Elles proviennent de subventions attribuées par « l'Etat, la région, les départements, les communes et leurs groupements, des participations de tous autres organismes intéressés ainsi que des personnes privées, des redevances pour services rendus, des dons et legs. »

Toujours selon cette même loi, c'est le conseil régional qui fixe la composition du Comité Régional de tourisme. Il doit donc comprendre « notamment des délégués du conseil régional, un ou plusieurs délégués de chaque conseil général, ainsi que les membres représentant :

- les organismes consulaires ;
- chaque comité départemental du tourisme ou organisme assimilé ;
- les offices de tourisme et les syndicats d'initiative ;
- les professions du tourisme, du thermalisme et des loisirs ;
- les associations de tourisme et de loisirs ;
- les communes touristiques ou leurs groupements. »

Le CRTB, plus particulièrement, est composé de deux organes de direction :

- le bureau composé de 14 membres et qui se réunit au moins quatre fois par an et à chaque fois qu'il est convoqué par son président ou un quart de ses membres. Son rôle est de veiller à la bonne marche de l'association ;
- le conseil d'administration formé de 30 membres et se réunissant au moins une fois par an sur convocation du Président de l'association.

Sa structure organisationnelle est plus complexe car elle comprend de nombreux services dont certaines fonctions sont transversales².

La direction

La direction est assurée par M. François Vertadier qui détermine les grands axes de la politique de promotion en étroite collaboration avec la présidence et les membres du bureau. Il a un rôle d'ambassadeur du CRTB à l'étranger et il se charge de coordonner les multiples dossiers en cours.

² Cf. annexe 1 : *Organigramme du CRTB*, p.86

La promotion commerciale

Ce service a pour mission d'organiser l'offre touristique et la promotion commerciale auprès de réseaux de distribution. Ces principales actions consistent à soutenir la mise en place de produits grâce à une assistance technique auprès des associations et des regroupements de professionnels et enfin à participer à des salons professionnels ainsi qu'à des séminaires.

La communication

Le département communication est chargé de véhiculer et de développer l'image de la Bretagne, tant sur les marchés français qu'étrangers, au travers de différentes opérations de communication. Il s'articule autour de plusieurs pôles tels que les relations presse/relations publiques, la publicité. Il met également en œuvre des actions spécifiques liées à l'année à thème, et enfin, réalise des éditions de brochures et de documents.

La régie publicitaire

Le CRTB dispose d'une régie publicitaire intégrée, ce qui est un cas unique en France. Ses objectifs sont la recherche de partenaires pour financer en totalité ou en partie les outils de communication, ce qui permet d'utiliser les subventions du conseil régional pour les actions de communication. Deux types de brochures sont commercialisés : les éditions de promotion générale de la Bretagne et les éditions thématiques. La régie propose également des espaces sur Internet et elle assure la commercialisation des affiches éditées par le CRTB.

Le service d'informations touristiques

Ce service assure la transmission d'informations touristiques sur toute la région. Il est composé d'un service consommateurs, qui grâce à un *call center* (centre d'appels et support clientèle faisant remonter les requêtes soit par mail, soit par téléphone) entièrement informatisé, répond aux demandes d'informations de toute provenance.

Le service informatique et multimédia

Le service informatique travaille de manière indépendante dans deux directions. La première consiste à gérer les projets informatiques en interne et en relation avec les différents acteurs touristiques régionaux. La seconde consiste à mener à bien la stratégie Internet du CRT (gestion des sites Internet, politique webmarketing, réservation en ligne...).

Le service Edition

Les éditions constituent un préalable à toute action promotionnelle et occupent une place importante dans le budget du CRTB. Ce service est chargé de préparer le texte et la mise en page de certains documents édités par le CRTB. Les efforts engagés en vue d'améliorer les éditions régionales et d'harmoniser l'ensemble des documents touristiques en Bretagne sont constants. Il est donc composé d'un poste de PAO³.

³ Voir l'index des abréviations p.84

3. Ma mission au Comité Régional de tourisme de Bretagne (CRTB*)

Ma mission au sein du CRT a consisté en l'assistanat dans la réalisation de brochures touristiques et commerciales. Cette distinction, caractérisant les brochures, est importante. Leur fin première est bien évidemment l'information touristique puisqu'elles sont réalisées au sein d'un organisme touristique mais certaines d'entre elles sont à caractère commercial, comme nous avons pu le voir précédemment. La réalisation de tels documents fait appel à différentes compétences, différents intervenants selon des budgets prédéfinis et dans un temps impartis. J'ai donc travaillé au sein du service Edition et en étroite coopération avec la régie publicitaire.

C'est pourquoi il est intéressant d'analyser les différents enjeux auxquels doit faire face la direction des éditions dans un tel cadre qui sont d'ordre économique, organisationnel, mais aussi communicationnel.

En effet, du fait que les éditions ont un rôle charnière entre les différents services et pour la promotion de la Bretagne, elles demandent une organisation humaine et matérielle précise à laquelle des enjeux économiques peuvent venir s'ajouter.

Le support papier est un atout majeur dans un processus communicationnel et informatif. Mais le développement des nouvelles technologies touchent aujourd'hui tous les secteurs et en particulier le tourisme. Elles soumettent de nouveaux défis et les éditions, comme de nombreuses autres professions, sont amenées à se réorganiser, se restructurer progressivement. Les objectifs du CRTB, et en particulier du service des éditions, ne sont pas, à l'heure actuelle, de repenser tout le travail éditorial. Toutefois il est intéressant de voir le processus de réalisation d'une brochure et ses interactions humaines et techniques.

Ainsi dans un premier temps, c'est le défi humain qui est intéressant d'un point de vue organisationnel, interactionnel et professionnel. En effet, aussi bien des acteurs internes qu'externes à cet organisme, participent à tout le processus éditorial.

Ce processus éditorial sera l'objet de la seconde partie qui permettra de comprendre les outils et les techniques utilisés. Il s'agit alors de gérer des enjeux financiers, organisationnels mais aussi techniques.

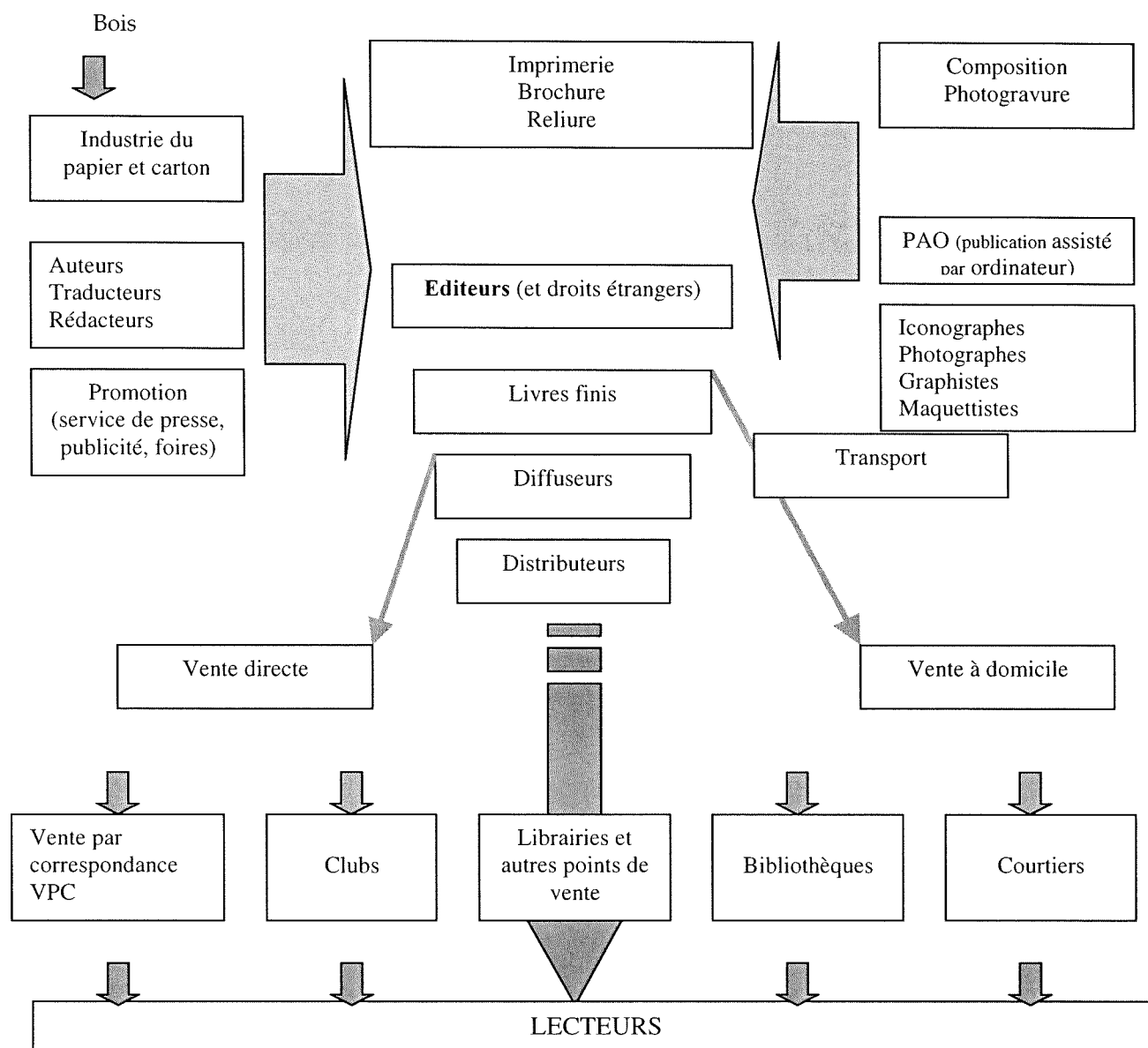
Enfin ce stage m'a permis de découvrir un nouveau domaine professionnel à savoir celui de l'édition. J'ai donc décidé de traiter tous les enjeux auxquels j'ai été confrontée lors de ma mission et à travers les brochures auxquelles j'ai participé : « Locations en Bretagne », le « Guide des Loisirs » et « Tables et Saveurs ».

Partie 1 : Les acteurs pivots dans la réalisation de brochures

Les éditions occupent une place essentielle dans une structure telle que le CRT*, du fait qu'elles sont un outil de promotion efficace, mais aussi par leur rôle transversal au cœur de l'ensemble des actions menées dans les différents services touristiques.

Tout comme dans l'édition en général, le service des éditions du CRTB s'insère dans une chaîne économique particulière et fait appel à des techniques, des technologies variées et complexes, à des savoir-faire spécialisés.

Chaîne économique du livre⁴



* Voir l'index des abréviations p.84

⁴ Schéma extrait du livre de Bertrand Legendre, *Les Métiers de l'Édition*

Ce schéma de la chaîne économique du livre permet d'observer le système dans lequel s'insère un service éditorial. Dans le cas du CRTB, tous les acteurs précités dans le schéma n'apparaissent pas du fait de sa spécificité (principalement ceux de la distribution et de la diffusion) mais on en retrouve un certain nombre.

Face à ce système complexe, on peut comprendre qu'il est particulièrement difficile de se doter de toutes les ressources nécessaires à la production éditoriale et c'est également très onéreux. Selon B. Legendre, auteur du schéma ci-dessus : « *L'évolution générale de la profession a favorisé depuis plusieurs années la création de différentes structures, souvent très petites, qui assurent des prestations de service auprès des maisons d'édition.* »

C'est pourquoi, malgré un investissement important dans un capital matériel et humain comme l'a fait le CRTB, il est parfois plus pertinent de faire appel à des prestataires extérieurs et ceci dans un souci de qualité et d'efficacité. De ce fait, interviennent des objectifs rigoureux de délais et des finalités organisationnelles.

A l'inverse, pour des raisons financières, de rapidités et de facilités, certaines éditions se font quasi-exclusivement en interne. Cette double opérabilité dans les éditions est souple mais obéit à certaines règles dont la finalité est l'optimisation d'un processus, d'une action.

1. Les prestataires extérieurs

Comme nous venons de le voir, pour offrir un service optimisé et de qualité, il est parfois nécessaire de réaliser une édition avec des prestataires extérieurs. Ces derniers, dans le domaine de la production éditoriale, sont nombreux et un choix doit être fait selon différents critères dont l'objectivité est difficile à définir. Pour cela, une des premières étapes dans la réalisation d'une brochure est la création d'un appel d'offres, qui depuis peu se fait au niveau européen.

Suite à ce processus sélectif, un choix d'entreprises confinées à certaines tâches, est fait, entreprises grâce auxquelles les brochures pourront arriver à terme.

A) L'appel d'offres européen

Le principe de l'appel d'offres pour un marché public est de garantir la transparence d'un organisme et de ses relations avec des prestataires de services privés.

Le CRT a un statut particulier du fait qu'il est un organisme privé possédant une personnalité juridique qui satisfait un intérêt général autre qu'industriel et commercial. De plus, son financement est assuré majoritairement et de manière permanente par une collectivité territoriale, le Conseil Régional. Pour du droit communautaire, il est donc considéré comme un organisme de droit public. De ce fait, il est soumis aux règles de publicité et de mise en concurrence européenne lorsqu'il souhaite faire appel à un prestataire extérieur. Ce procédé est régi par les directives européennes 92/50/CEE du 18 juin 1992 et 93/36/CEE⁵.

Antérieurement à 1991, les appels d'offres des organismes publics se faisaient au niveau national grâce à l'article 33 du nouveau code des marchés publics qui définit le processus :

⁵ Cf. annexe 2, p.88

« L'appel d'offres est la procédure par laquelle la personne publique choisit l'offre économiquement la plus avantageuse, sans négociation, sur la base de critères objectifs préalablement portés à la connaissance des candidats. »

Dans ce premier extrait de l'article 33, il faut souligner certains points. Il met en effet en avant l'intérêt économique de cette procédure. Le choix ne peut donc se fonder sur des critères subjectifs et empêche toute fraude pour désigner un prestataire. Les objectifs sont également connus de tous avant l'étude des candidatures.

« L'appel d'offres peut être ouvert ou restreint.

L'appel d'offres est dit ouvert lorsque que tout candidat peut remettre une offre.

L'appel d'offres est dit restreint lorsque seuls peuvent remettre des offres les candidats qui y ont été autorisés après sélection.

La personne responsable du marché est libre de choisir entre les deux formes d'appels d'offres. »

Cette seconde partie de l'article 33 définit les différents types d'appels d'offres. Elle montre donc une certaine liberté dans sa mise en place par le responsable de l'appel d'offres. Enfin la dernière partie de l'article désigne celui à qui incombe la responsabilité de l'appel d'offres :

« Le marché est attribué par la personne responsable du marché après avis de la commission d'appel d'offres pour l'Etat, les établissements publics de santé et les établissements publics sociaux ou médico-sociaux ou par la commission d'appels d'offres pour les collectivités territoriales. »

Cet article est complété par l'article 20 du Nouveau Code des marchés publics qui décrit les compétences exactes et les responsabilités de la personne menant de l'appel d'offres.

A l'heure actuelle, les marchés s'étant ouverts à l'espace européen, la mise en concurrence se fait avec des entreprises européennes. Ainsi le principe actuel est l'harmonisation des législations nationales pour garantir l'égalité des chances entre les différentes entreprises européennes. Le principe d'attribution d'un marché est similaire à celui des appels d'offres nationaux. En voici donc les principaux.

a) Le champ d'application

L'application de la réglementation européenne sur la passation des marchés publics se fait à partir de deux critères cumulatifs. Le montant minimum qui rend cette procédure obligatoire est de 200 000 € (depuis 2004, de 249 000 €). De plus, cette réglementation ne s'applique que pour les services ou les fournitures que souhaite acquérir un organisme public.

La forme du marché est également à définir par l'adjudicateur (dans notre cas, le CRTB). Il peut s'agir d'un marché unique, c'est à dire que l'ensemble du marché est attribué à une seule entreprise, ou d'un marché par allotissement. Cette seconde procédure permet de diviser le marché en différents lots donnant lieu à différents offres. De ce fait, les entreprises candidates pourront faire des propositions pour un ou plusieurs lots.

b) Les procédures de passation

Tout comme précédemment, lorsque la procédure se fait au niveau national, il existe plusieurs types de procédures de passation des marchés :

- la procédure ouverte dans laquelle tout prestataire de service peut proposer sa candidature ;
- la procédure restreinte où seules les entreprises invitées par le commanditaire peuvent proposer leurs offres. Cela se fait selon des critères officiels et bien précis ;
- la procédure négociée pour laquelle l'adjudicateur propose les prestataires qu'il souhaite mettre en concurrence et pose ses conditions pour certains prestataires.

c) La sélection des offres

Certains prestataires peuvent être exclus de l'appel d'offres selon des critères précis ne le rendant pas fiable, par exemple s'il est en état de faillite, s'il fait l'objet d'une condamnation, etc.

A l'inverse, les prestataires doivent obligatoirement répondre à certains critères pour pouvoir présenter une offre et donc faire la preuve de leurs capacités juridique, technique, financière et économique.

L'attribution du marché peut se faire soit sur le seul critère du prix, soit sur des critères démontrant l'offre économiquement la plus avantageuse qui doivent paraître clairement dans l'appel d'offres (qualité, moyens, rentabilité, prix, délai d'exécution, caractère esthétique et fonctionnel, etc.).

L'ensemble des appels d'offres est soumis à une obligation de publication lors des différentes étapes dans le journal officiel de l'union européenne : l'avis indicatif ou de pré-information (annonce du futur appel d'offres pour un montant minimum de 750 000 €), l'avis de marché (annonce de l'appel d'offres d'un montant minimum de 249 000 €) et l'avis d'attribution (pour un montant minimum de 249 000 €).

Les appels d'offres se basent aujourd'hui sur des normes nationales reprenant des normes européennes permettant l'uniformisation des procédures.

Suite à la bonne exécution de cette procédure, l'adjudicateur peut donc attribuer le marché à un prestataire extérieur selon ses besoins. Dans le cas de la réalisation de brochures, ces prestataires sont choisis pour réaliser un service : maquette, photogravure, impression, etc.

B) Le studio de création, l'infographiste

Pour de la production d'une édition en externe, le premier prestataire concerné est un studio de création. Lors de la mise en concurrence, des projets sont proposés pour la maquette d'un document. Pour prendre l'exemple de l'une des brochures dont je me suis occupée, « Locations en Bretagne », les différents studios ont fourni des planches présentant un projet de mise en page selon des critères prédéfinis par la direction de l'édition du CRTB. Il faut donc que les deux acteurs (le prestataire et le commanditaire) s'accordent sur une trame, un schéma qui sera respecté tout au long de l'élaboration du document. Ainsi, le commanditaire fournit au studio le contenu du document, ses attentes, afin que ce dernier puisse débiter la maquette selon les critères retenus : couleurs, position des textes, des photos, des pictogrammes le cas échéant, etc.

L'infographiste faisant ici office de maquettiste propose donc différentes maquettes représentant le corps du document sous la forme d'une double page. Il y insère un faux texte et de fausses images afin de donner un aperçu général de la mise en page. Après validation de la maquette, le studio graphique s'inspire du *chemin de fer* (planification de la mise en page du contenu d'un document, comme nous le précisons en seconde partie) réalisé par le commanditaire pour la réalisation. Il met donc en page le contenu textuel, cadre les images et insère les couleurs. Il s'ensuit des « allers et retours » entre les deux parties afin qu'elles se mettent d'accord sur la mise en page de l'ensemble du document, jusqu'à l'accord final sous forme de *Bon à Tirer*.

Un studio graphique, pour des réalisations destinées à l'impression, utilise des logiciels adaptés à la PAO* (publication assistée par ordinateur) tels que QuarkXpress, Adobe Indesign, Adobe Photoshop. Ces logiciels permettent une bonne qualité de réalisation et une facilité d'utilisation pour l'imprimeur par la suite. Ainsi pour certaines entreprises ou certains organismes, il est essentiel de faire appel à des prestataires de service spécialisés dans ce domaine car ce processus nécessite des compétences particulières d'un point de vue technique mais aussi une rigueur de le travail, qualité que des spécialistes sont plus aptes à fournir.

* Voir l'index des abréviations p.84

Dans le cas de la brochure « Locations en Bretagne », nous avons été confrontés à de nombreux obstacles. Le principal enjeu est le respect des délais. En effet, nous avons pris du retard dû à la collecte des informations. Cette brochure rassemble des agences immobilières et des présentations de certaines de leurs locations. Or ces professionnels ont tardé à nous faire parvenir les informations nécessaires à la réalisation du document ainsi que les photographies d'illustration. Nous avons donc adressé *in extremis* les contenus textuels et iconographiques à l'agence graphique. Les infographistes, eux-mêmes, avaient mal mesuré l'ampleur du travail à fournir et ont également pris du retard. Ces difficultés n'ont engendré qu'un ou deux jours de retard, ce qui pourrait paraître dérisoire. Mais dans le domaine de l'édition, il est essentiel de respecter le planning réalisé dès la conception du projet, appelé *rétroplanning*. De nombreux acteurs, comme nous allons le voir par la suite, sont concernés et un retard d'une journée pour l'un d'eux peut entraîner des modifications importantes dans l'élaboration du projet. Les marges de manœuvre sont très étroites et la coordination entre tous ces professionnels est délicate. En théorie, le respect des délais par des professionnels paraît évident mais dans la réalité, ces délais sont très contraignants, d'autant que des aléas peuvent survenir. Il faut donc être très rigoureux, consciencieux et ferme dans la gestion des relations de ces différents prestataires de service.

L'autre enjeu qui survient lors de cette étape mais qui est également présent tout au long de l'élaboration d'un document, c'est le pouvoir communicationnel et informationnel. Afin de travailler en adéquation avec tous les acteurs extérieurs et afin de respecter les délais, les coûts prévus, etc., il est important d'assurer une communication performante entre tous. Aujourd'hui, nous possédons de nombreux outils communicationnels, du plus simple au plus complexe : courrier, téléphone, fax, mail... Mais chacun d'entre eux possède ses atouts et ses inconvénients ; il faut être très vigilant et éviter les « non-dits », les sous-entendus. La « mécompréhension » peut entraîner un bouleversement dans la planification initiale. La lecture d'un courrier, d'un mail ou la réception d'un coup de téléphone ne font pas appel aux mêmes aptitudes. Il est donc essentiel de garder une trace écrite de tout accord, même verbal, entre les parties afin d'éviter des litiges, d'autant qu'il est facile,

si aucune preuve n'existe, de mettre en avant sa mauvaise foi pour se disculper. Sans trace écrite, le doute subsiste. C'est d'ailleurs dans ce principe que réside tout l'intérêt du BAT*, outil précieux en production éditoriale et que nous étudierons de manière plus approfondie en seconde partie.

L'infographiste agit donc sur la création de la maquette d'une brochure. Parallèlement, un autre acteur intervient pour se focaliser e travailler sur l'image : le photographeur.

* Voir l'index des abréviations p.84

C) Le photographe

La photogravure est une étape importante dans une édition car elle permet de travailler les couleurs, les photographies qui seront insérées dans le document. L'iconographie est essentielle dans une production éditoriale et elle peut être utilisée à différentes fins :

- en agrémentant un texte, ce qui peut être le cas dans un guide touristique,
- en informant, comme par exemple l'ajout d'une carte géographique pour renseigner le lecteur,
- en privilégiant l'image dans l'ouvrage comme c'est le cas dans un livre d'Art.

Dans le cas du Comité Régional de tourisme, la fonction est importante car l'iconographie permet d'une part d'agrémenter le texte ; sa spécificité nécessite d'attirer le regard du lecteur, d'attiser sa curiosité. D'autre part, elle permet d'informer, de compléter l'information textuelle, en précisant la situation géographique par exemple. Ainsi l'image ne représente plus seulement une fonction décorative mais elle occupe une place prédominante dans l'information.

La photogravure intervient après la mise en page et les autres activités en amont. A l'heure actuelle, trois techniques différentes existent en photogravure :

- la photogravure au trait pour les dessins (schémas, dessins à la plume, reproduction de figures gravées sur bois par exemple),
- la similitravure pour les documents monochromes, pour les documents à tons continus (du blanc au noir en passant par différents tons de gris) tels que les photographies, les lavis,
- la quadrichromie pour les documents à tons continus en couleur, comme, par exemple, les photographies couleur, la peinture. Nous nous attarderons sur cette dernière technique car c'est celle qui est utilisée pour la réalisation des brochures du CRTB, brochures éditées en couleur et nécessitant généralement des images en couleur (dans la mesure du possible).

En effet, chaque zone de l'image est analysée en *quadrichromie* à l'aide d'un scanner à plat. Il s'agit de procéder à la sélection des couleurs, de les séparer pour les réduire aux trois teintes primaires (bleu, jaune, rouge) et le noir, dont la combinaison permet l'exacte restitution des couleurs originales. Les photos sont travaillées sur ordinateur puis insérées sur les pages. Des sorties lasers sont envoyées au client, qui, dans le cadre de mon stage, est le CRTB. C'est à partir de ces sorties que les premières corrections pourront être faites. Suites à ces modifications, le photographeur transmet à son client des épreuves de contrôles ou *approvals*, permettant de valider le montage des textes et des photographies. Ces *approvals* sont des sorties sur papier couleur tramé qui deviennent, après acceptation du client, les modèles de base pour le travail de l'imprimeur.

Ce stade de l'édition papier est très délicat et suit deux axes. Premièrement, il y a un travail de relecture minutieux, à effectuer dans des délais très courts. C'est la dernière relecture effectuée avant impression ; donc toute erreur est à supprimer. Mais c'est aussi un travail fastidieux qui demande calme et sérénité pour une lecture attentive. Deuxièmement, c'est l'une des sorties offrant une qualité de couleurs des plus réalistes. Jusqu'ici, l'idée que l'on se faisait des coloris d'un document, que se soit sur ordinateur, sur papier ordinaire, etc., était relativement fausse. Il faut donc être très attentif au rendu de l'ensemble du document prêt à être imprimé. C'est donc un œil expert qui doit s'attarder sur les nuances de couleurs. Personnellement, débutant dans le domaine de l'édition, il m'aurait été difficile de critiquer un tel travail. Toutefois, la différence de tons entre les supports est flagrante pour un professionnel bien que subjective puisque chaque regard n'en a pas la même perception, et la qualité du contenu (principalement sur sa forme) est à vérifier attentivement. Dès lors, le contenu iconographique est prêt pour la phase de publication chez l'imprimeur.

D) L'imprimeur

Suite à l'acceptation des derniers tirages du photographeur par son client, les documents sont transmis à un imprimeur. Le passage par un photographeur permet de transmettre dans des formats compatibles les documents, facilitant donc la lisibilité. Cette phase d'impression est très complexe et peut être pratiquée selon différentes techniques, chacune d'elles faisant appel à des compétences distinctes.

Durant mon stage, je n'ai malheureusement pu assister à cette dernière phase pour les brochures dont je me suis occupée. Toutefois, afin de mieux comprendre cette étape, j'ai eu l'occasion d'accompagner ma responsable professionnelle pour un *Bon à Tirer* chez un imprimeur. De ce fait, j'ai pu découvrir la complexité de ses différentes tâches selon le procédé de l'*offset* avec des presses à feuilles.

Le slogan de la brochure de l'imprimerie que j'ai visitée, « Innover pour permettre encore plus d'exigence », montre l'importance de la technologie dans ce domaine ainsi que l'importance de l'innovation pour répondre aux besoins de la clientèle. Le marché est en constante évolution par rapport à la demande qui est de plus en plus exigeante. Il est donc nécessaire de s'y adapter continuellement et principalement sur le plan technique et technologique.

Cette imprimerie, de taille moyenne et similaire à de nombreuses autres sur le plan du fonctionnement, est composée de différents services interdépendants :

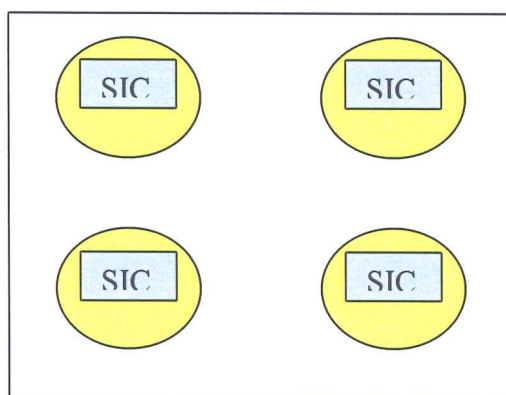
- La prépresse. Ce premier organe ou première phase du processus de publication, permet de normaliser le traitement des fichiers des clients. Comme nous l'avons vu précédemment, la photogravure permet de formater le document pour l'utilisation chez l'imprimeur. Mais ce dernier reçoit des fichiers numériques sous différents formats : CD, mails, transfert de disque dur, etc. Le but ici est donc de rendre « imprimable » les documents reçus. Pour cela, il est important de séparer les couleurs : cyan, magenta, jaune et noir. Ainsi une plaque d'impression par couleur est fabriquée grâce à une machine : le CTP*. Sur ladite plaque, tout se fait automatiquement : les informations sont insérées dans le serveur, la séparation des couleurs se fait et

* Voir l'index des abréviations p.84

le CTP permet de sortir les plaques pour chaque couleur. Chacune d'entre elles imprime la couleur appropriée grâce à un procédé de laser infrarouge qui trace sur la dite plaque des points plus ou moins prononcés.

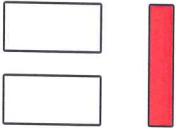
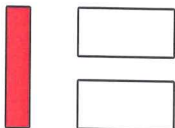
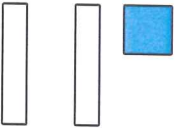
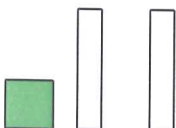
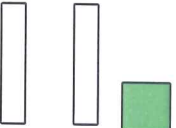
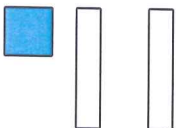
Pendant cette même phase, un autre procédé essentiel à l'impression est réalisé : la mise en page. L'objectif est d'optimiser l'impression c'est à dire d'utiliser le maximum d'espace sur une feuille imprimée. Les feuilles d'impression sont de très grandes dimensions ce qui permet souvent de placer sur une même feuille plusieurs fois le même objet :

Exemple :



De plus, dans le cas des brochures comme pour la publication d'ouvrage, la mise en page est précise. Il s'agit de placer les différentes pages dans l'ordre pour qu'après la découpe on obtienne un feuillet selon un principe de 8, 16 ou 32 pages selon le format du document (ce principe est pris en compte lors de la planification de la maquette de la brochure car il faut respecter ce nombre de pages.)

Exemple :

Le tourisme en Bretagne	A bientôt en Bretagne !
	
	
	

- L'impression proprement dite. Comme nous l'avons vu précédemment, deux types de presses existent en impression : les presses à feuilles et les rotatives. La différence majeure est liée à la quantité de documents que l'on souhaite obtenir. En effet, les presses à feuilles permettent le tirage de quelques milliers à quelques dizaines de milliers de feuilles. Les rotatives, quant à elles, offrent la possibilité d'obtenir des tirages beaucoup plus importants à une vitesse bien supérieure mais elles sont beaucoup moins souples quant aux formats utilisables ainsi qu'au niveau de l'épaisseur du papier (l'imprimeur doit se cantonner à des papiers peu épais.) Il est donc important de prendre en compte de nombreux critères pour le choix de

l'impression : le type de produit à réaliser, le nombre d'exemplaires, la spécificité du support, le prix, le délai et la qualité recherchée.

De plus, le procédé d'impression le plus couramment utilisé aujourd'hui est celui de l'*offset* (80% des impressions en 1999). Il est surtout utilisé dans la réalisation de produits tels que les livres, les périodiques, les brochures, les emballages, les étiquettes, etc. Le principe de l'*offset* est relativement simple : il s'agit d'utiliser la répulsion entre l'eau et l'huile sur une surface plane. De ce fait, c'est l'encre qui fait office de corps gras.

L'imprimerie que j'ai visitée travaille avec des presses à feuilles ultramodernes, selon le procédé *offset*, permettant l'impression en quadrichromie et avec ajout de vernis si besoin est. Cette étape est en connexion directe avec la prépresse. Toutes les presses sont équipées d'un système de mesure colorimétrique offrant un préréglage de l'encrage fidèle aux fichiers exploités. Ainsi, dès l'impression des premières feuilles, l'ensemble des variables est corrigé et le *Bon à Tirer* s'obtient plus rapidement. Ces machines sont composées de quatre compartiments (un par couleur) et la feuille à imprimer passe par ces rouleaux simultanément ce qui entraîne, au final, la superposition des couleurs permettant d'obtenir la nuance voulue. Certaines de ces machines possèdent un rouleau de vernis pour finaliser l'impression mais cette dernière couche n'est pas requise pour tous les supports.

Lorsque j'ai accompagné ma tutrice professionnelle, je l'ai vu imposer son BAT. D'un regard minutieux, elle a équilibré, avec l'aide d'un technicien, l'encrage sur la feuille grâce au système de mesure colorimétrique pour un résultat aussi fidèle qu'à l'origine. Ce BAT demande un œil expert, une connaissance précise du procédé, des enjeux des couleurs sur une impression et un regard objectif sur le travail final. Il est donc nécessaire d'avoir les compétences et l'expérience appropriée. Cela demande également une coordination parfaite entre le technicien, l'imprimeur et la direction de l'édition.

Ainsi après validation par *BAT* du commanditaire des impressions, l'imprimeur peut réaliser l'ensemble du travail. C'est ensuite la phase finale dans la publication d'une brochure qui peut débiter : la distribution des brochures.

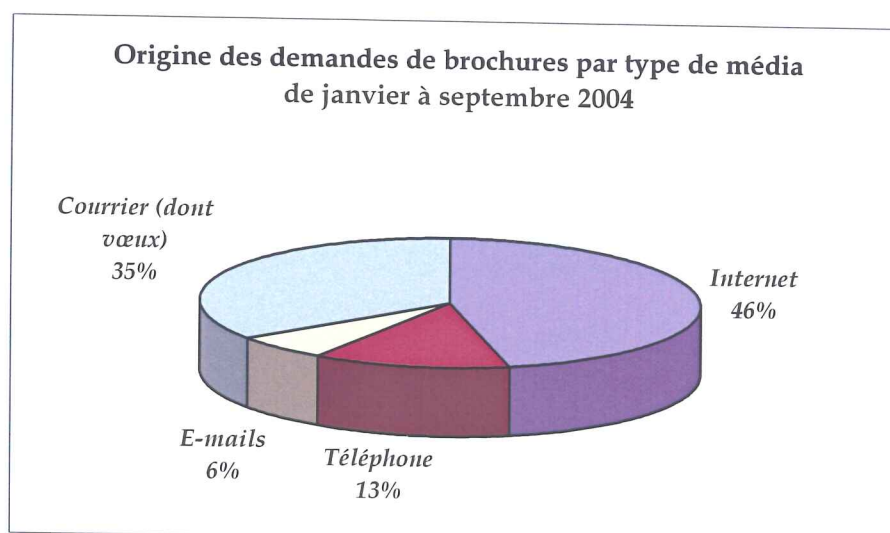
E) Le distributeur

La finalité des brochures est bien évidemment leur diffusion. Si l'on prend l'exemple de la chaîne éditoriale vue précédemment, cette dernière étape se compose de différents acteurs : les libraires, les agents de la vente par correspondance, les bibliothèques, etc.

Toutefois, dans le cas des brochures et plus particulièrement dans le cadre du Comité Régional de tourisme, la distribution ne suit pas la chaîne éditoriale classique. Le produit final est très particulier et s'adresse à un public ciblé : les professionnels et les particuliers s'intéressant au tourisme en Bretagne. De ce fait, la campagne de diffusion fait intervenir différents canaux de distribution pour les brochures touristiques et commerciales.

- Au sein même du Comité Régional de tourisme, il existe un service consommateurs composé de quatre hôtesse qui assure deux missions principales. La première s'articule autour d'un centre d'appels permettant de renseigner et d'orienter des personnes préparant un séjour en Bretagne. Ces hôtesse proposent donc régulièrement des brochures aux appelants. Elles centralisent également l'ensemble des demandes de brochures, quel que soit le moyen utilisé. Après avoir enregistré les demandes, elles s'occupent de la mise sous plis de brochures et de leur affranchissement. Cette seconde mission réalisée exclusivement en interne, permet de répondre efficacement et rapidement à la demande.

En 2004, la direction de ce service a comptabilisé plus de **30 000** demandes de documentation dont **13%** par le biais du téléphone. Mais d'autres canaux participent à la diffusion des brochures. Le schéma ci-dessous provenant du bilan dressé pour le programme d'action 2005 les fait apparaître clairement :



Les demandes peuvent donc provenir également de courriers, ce qui représentait en 2004, 35% des demandes. Chaque année, des personnes renouvellent les brochures qu'elles possèdent déjà en écrivant directement au CRTB ou souhaitent se procurer de nouvelles brochures en écrivant spontanément. Ces courriers peuvent également être faits suite à l'envoi par le CRT de ses vœux dans lesquels sont signalées les brochures.

Internet joue aussi un rôle important dans la diffusion des brochures (46% des demandes). Le site web⁶ étant signalé sur toutes les brochures, dans les campagnes publicitaires, il est facile d'y accéder. Et sur ce site web, il est proposé la commande de brochures qui est prise automatiquement en compte. Le même procédé se retrouve dans les newsletters du CRTB. Enfin, des personnes envoient des mails pour faire une demande de documentation (6% des demandes).

- Les campagnes de diffusion en interne et les moyens utilisés sont donc nombreux et reflètent également la complémentarité des documents papier et du numérique (nous approfondirons ce point en seconde partie). Mais d'autres acteurs peuvent également intervenir. Par exemple, « Maison de la

⁶ www.tourismebretagne.com

France »⁷, organisme délégué par le Ministère du tourisme, s'occupe de promouvoir le tourisme sur le territoire français mais aussi à l'étranger. Le CRTB étant adhérent de cet organisme, « Maison de la France » se charge de la diffusion des brochures. Les deux organismes travaillent en étroite collaboration pour toutes les actions touristiques. Ainsi, le service consommateur du CRTB se charge depuis janvier 2004 des appels téléphoniques s'adressant à « Maison de la France » permettant le désengorgement de son standard. Ce sont donc les hôtes du CRTB qui répondent aux demandes de documentation et de renseignements pratiques sur la Bretagne pour cet organisme.

De même les partenaires du CRTB dans la réalisation de certaines brochures interviennent dans ce processus. Par exemple, dans le cas de « Locations en Bretagne », des brochures sont fournies aux agences immobilières qui ont participé à la réalisation de la brochure et elles peuvent les diffuser auprès de leur clientèle.

Nous avons donc vu à travers la multiplicité acteurs intervenant dans la publication d'une brochure la complexité du processus.

Je me suis permise, dans cette partie, de parler des prestataires de service aux activités diverses mais dont l'organisation est spécifique aux acteurs que j'ai moi-même rencontré dans le cadre de ma mission au CRTB. En effet, de manière plus générale, certaines activités peuvent être regroupées ou dissociées dans une ou plusieurs entreprises. Par exemple, concernant l'imprimeur que j'ai cité, deux activités connexes étaient regroupées : la prépresse et l'impression proprement dite. Or il peut s'avérer que ces deux activités soient réparties entre deux entreprises différentes. A l'inverse, nous avons travaillé avec un studio graphique et un photographe. Or, pendant ma période de stage, ces deux entreprises ont annoncé leur fusion.

⁷ www.maison-de-la-France.com

Ainsi des enjeux importants s'articulent au niveau des activités d'une entreprise qui cherche le meilleur positionnement sur le marché et la meilleure stratégie. Pour reprendre le second exemple, la fusion, outre le fait de faciliter les échanges entre deux activités interdépendantes, peut permettre d'obtenir une plus grande notoriété sur le marché, d'élargir le « portefeuille clients » et de diminuer les coûts de production. Même si chacune de ces deux entités garde une certaine autonomie, leur clientèle pourra être intéressée par le fait de travailler exclusivement avec une entreprise assurant deux prestations de service et gérant donc mieux les flux d'information.

Ces enjeux managériaux et organisationnels sont propres à toute entreprise. Au sein même du Comité Régional de tourisme, une structuration particulière et pertinente a été réalisée afin d'optimiser le processus éditoriale.

2. Les intervenants internes au CRTB

Comme nous venons de le voir, un choix stratégique doit être fait dans la désignation des acteurs devant travailler sur les brochures. Ce choix peut donc être d'ordre externe au Comité Régional de Tourisme mais également interne. En effet, concernant la réalisation proprement dite des brochures, il peut être décidé de les élaborer entièrement ou en partie au sein de l'organisme touristique et ce, à différents niveaux. Pour cela, le CRT s'est doté de structures spécifiques et avec lesquelles j'ai eu l'occasion de travailler lors de ma mission.

A) La régie publicitaire

Les brochures produites par le CRT sont d'ordre touristique avant tout mais peuvent également avoir un aspect commercial. Ceci est le cas pour l'ensemble des brochures dont je me suis occupée : le « Guide des loisirs », « Tables et Saveurs » et « Locations en Bretagne ». Chacune d'entre elles a un objectif distinct et leur processus de réalisation n'est pas le même. Toutefois, leur point commun est la recherche d'annonceurs. Pour prendre l'exemple de « Locations en Bretagne », ce document rassemble un grand nombre d'agences immobilières proposant des locations saisonnières en Bretagne. De même, le « Guide des loisirs » regroupe des musées, des lieux d'expositions, des sites touristiques, des parcs d'attractions ou toutes autres ressources culturelles bretonnes.

Afin de trouver ces annonceurs, le CRT s'est doté d'une régie publicitaire, cellule commerciale chargée de rechercher des partenaires financiers. Ce système permet également de financer tout ou partie de la réalisation des brochures, en affectant les subventions du Conseil Régional à des actions de communication. Ce service intégré à l'organisme est un cas unique en France.

Le travail de la régie publicitaire se situe donc en amont de l'édition et s'occupe de deux types de brochures à savoir les éditions de promotion générale de la Bretagne et les éditions thématiques auxquelles j'ai fait référence ci-dessus. Ce service propose également des espaces sur Internet et commercialise les affiches éditées par le CRTB.

Son rôle majeur est évident dans le cadre des éditions et par conséquent il doit travailler en harmonie avec la direction des éditions. Un lien d'interdépendance existe entre ces deux services au niveau du financement mais aussi au niveau organisationnel. Le *rétroplanning*, c'est à dire le calendrier de réalisation d'une brochure, est fait en accord avec les deux services et chacun s'engage à le respecter. De même, l'élaboration du *chemin de fer*, c'est à dire la mise en page de la brochure, est faite par les éditions en collaboration avec la régie publicitaire qui s'implique entièrement tout au long du processus.

De plus, un dysfonctionnement au niveau de la régie publicitaire, comme par exemple un retard peut entraîner des conséquences importantes pour le service des éditions. Le cas s'est présenté lors de mon stage avec le « Guide des loisirs ». L'objectif de la régie publicitaire dans l'élaboration de cette brochure était de trouver des annonceurs, lesquels devaient fournir des renseignements nécessaires à la réalisation. En effet, l'encart qui leur était accordé présentait un texte descriptif, les coordonnées, les horaires et une photo (éléments principaux pouvant varier selon les désirs des annonceurs). Or cette brochure requiert un temps de préparation important du fait de la quantité des annonceurs nécessaires. Mais ces derniers, bien qu'ils soient des professionnels du tourisme, ne respectent pas toujours les délais prévus et bien que cet aléa soit anticipé par la régie, il peut y avoir des débordements encore plus importants. Cette année, la brochure a dû paraître plus tôt que l'année précédente pour des raisons diverses et la régie a eu du mal à obtenir toutes les informations nécessaires. Ce petit retard s'est répercuté sur le service des éditions qui attendait ces mêmes informations pour débiter la mise en page de la brochure. Le processus d'élaboration d'une brochure pourrait être représenté sous la forme d'un jeu de dominos alignés, c'est à dire qu'un retard au début de la chaîne peut entraîner des répercussions sur l'ensemble du processus. Pour revenir à l'exemple initial du « Guide des loisirs », le retard de la régie a entraîné quelques modifications par rapport au *rétroplanning*, à savoir le décalage du début de la mise en page de la brochure par la PAO et un délai supplémentaire pour l'envoi de l'ensemble des documents à l'imprimeur. Dans le cas qui nous occupe, ces délais supplémentaires n'ont entraîné aucun désagrément majeur mais on peut imaginer plus gênantes

conséquences comme par exemple le fait que l'imprimeur ait, au moment du report, d'autres ouvrages en cours et ne puisse accepter un travail supplémentaire. De plus, il faut prendre en compte le fait que plusieurs brochures soient en cours de préparation en même temps, chacune à des stades de réalisation différents : le retard de l'une peut empiéter sur le cours de réalisation de l'autre. Ainsi, outre le respect des délais, règle essentielle pour tout professionnel, la direction des éditions doit pouvoir gérer ces impondérables en prévoyant une organisation précise, un déroulement cadré et en des temps raisonnables pour chacun.

Ayant eu l'occasion de travailler avec la régie publicitaire, j'ai pu constater les difficultés que rencontre ce service. Trouver des annonceurs est une tâche difficile dont tout bon commercial peut s'acquitter. La réelle difficulté est le contact avec les professionnels, futurs annonceurs. Beaucoup d'entre eux connaissent déjà les brochures et on pu y participé les années passées. Les contacter pour obtenir les informations nécessaires est relativement aisé. Cette étape se fait souvent sous forme de publipostage comprenant un bulletin d'adhésion à la brochure en tant qu'annonceurs et une fiche de renseignements dans laquelle sont stipulés les documents à fournir et les délais à respecter. Travailler des professionnels m'apparaissait comme plus souple pour leur faire comprendre les impératifs auxquels nous devons faire face et donc attendre d'eux une totale coopération. Or il s'est avéré que ces professionnels n'étaient pas aussi « dociles » qu'ils n'y paraissaient. Aussi ai-je été confrontée à un long et fastidieux - quoique nécessaire - travail de relance. En effet, une majorité des professionnels auxquels nous faisons appel étaient fortement intéressés par ces brochures mais tardaient généralement à nous faire parvenir les informations essentielles à leur réalisation. La diplomatie étant de rigueur, les différentes formes de relance l'étaient aussi : fax, téléphone, courrier.

B) Le service Edition

Suite au travail commercial géré par la régie publicitaire, la poursuite de l'élaboration de la brochure se fait au sein même du service Edition propre au CRT.

La direction de ce service doit avant tout définir et proposer à la direction générale du CRTB les grandes orientations de production sur le court et le moyen terme. Elle dirige et organise le projet dans son ensemble que la réalisation d'un guide se déroule en interne ou en externe. Elle doit donc gérer tous les enjeux que nous avons évoqués jusqu'ici mais également toutes les actions internes à ce service. En effet, le CRTB est doté d'un service édition très développé d'un point de vue technique, avec un poste de PAO (publication assistée par ordinateur) ainsi que d'une photothèque.

a) La création, la réalisation graphique

Si l'on reprend les termes utilisés dans l'édition en générale, le service édition possède ce que l'on pourrait appeler dans une grande maison d'édition un directeur artistique ou « chef de studio. » Dans le cadre du CRTB, on parle plus modestement d'un poste de PAO en association avec la direction du service Edition. En effet, ensemble ils décident de la conception et de la qualité graphique, textes et images des brochures. La supervision incombe surtout à la directrice du service et la partie technique telle que la disposition intérieure (choix des caractères typographiques et de leur style, présentation des illustrations, etc.) à l'infographiste. Ce fonctionnement permet donc de réaliser certaines brochures quasi-exclusivement en interne. Certaines prestations nécessitent tout de même l'intervention de prestataires extérieurs comme par exemple la distribution ou la photogravure. Mais la réalisation graphique, peut être faite au sein même du CRTB.

Le poste de PAO demande donc des qualités d'infographiste. Ce spécialiste doit posséder des connaissances approfondies en informatique à savoir sur le matériel à utiliser (ordinateur, logiciels) ainsi que sur son fonctionnement. Les principaux logiciels utilisés à l'heure actuelle en PAO sont QuarkXPress, Page Maker pour la

mise en page, Illustrator pour la création de dessins techniques, Photoshop permettant entre autre la retouche d'images et leur manipulation.

Le principal avantage d'un tel poste est économique. En effet, le fait de ne pas faire appel à un prestataire extérieur permet de diminuer les coûts de production d'une brochure. En cas de délais supplémentaires, de corrections d'auteur, un studio est en droit de demander un prix plus élevé que sur le devis initial. Ici ce droit n'a pas lieu d'être.

Un autre avantage, non négligeable, concerne la circulation de l'information. En effet, l'information transite directement de la régie publicitaire à la conception graphique avec éventuellement l'intervention de la directrice des Editions. Ainsi cette collaboration permet d'obtenir un avis plus consensuel sur la réalisation. Chacun peut donner son point de vue, ses attentes. Des réunions informelles peuvent être organisées à l'improviste.

De même, le CRTB réalise un gain de temps et obtient une meilleure gestion du temps et de travail. Nous avons vu précédemment les interactions entre la régie publicitaire, le service des Editions et le prestataire chargé de la réalisation ainsi que les difficultés que cela pouvait engendrer. Ici, la plupart de ces inconvénients disparaît. La régie publicitaire peut transmettre directement les informations dont elle dispose, les orientations de la direction peuvent être contrôlées au fur et à mesure et la validation se fait instantanément. Il n'y pas de rendez-vous à prendre à l'avance pour expliquer le projet. En cas de modifications de contenus ou de forme, les directives peuvent être données rapidement en prenant en compte les avis aussi bien de l'infographiste que de la direction des Editions. La réactivité est également plus importante surtout pour le travail en urgence qui est difficilement envisageable avec un prestataire extérieur. De même, en cas de retard sur l'obtention d'informations, l'infographiste peut commencer son travail plus rapidement et s'adapter plus facilement. La communication est plus simple et on évite les non-dits, les malentendus. Les acteurs se côtoyant quotidiennement, il est plus facile de faire passer un message et de comprendre, de « décoder », celui de l'autre.

On pourrait également inverser le questionnement et se demander pourquoi toutes les brochures éditées par le CRTB ne sont pas réalisées en interne. Il n'existe

actuellement qu'un seul poste PAO au CRTB et la charge de travail s'avèrerait trop importante si cette personne devait assumer seule la réalisation de l'ensemble des brochures. Faire appel à un prestataire extérieur permet également de diversifier la partie créativité que recouvre une brochure. Tout infographiste ajoute « sa patte » dans ses créations et mélanger les « styles » de chacun permet d'obtenir une qualité supérieure dans le processus créatif. Cette procédure permet également de concevoir plusieurs brochures dans un même laps de temps ou tout du moins dans des délais rapprochés. Ceci est d'autant plus vrai dans le domaine du tourisme que les brochures doivent paraître selon les temps forts de l'année comme par exemple les vacances scolaires et plus particulièrement les vacances estivales.

Pour des raisons stratégiques évidentes, le CRTB a donc créé un poste très technique comme la PAO. De même, afin d'être plus productif et optimiser son processus communicationnel, promotionnel et éditorial, le service des éditions s'est vu confier la tâche de mettre en place une photothèque.

b) La photothèque



Au sein même du service des Editions, une importante photothèque a été créée. L'objectif premier pour 2005 est son enrichissement documentaire. Depuis 2003, un système d'Extranet a été mis en place sur le site web « Bretagne Nouvelle Vague » du Comité Régional de Tourisme donnant accès à des images libres de droits : <http://www.tourismebretagne-photos.com/>. De même, un accès a été créé grâce à l'Intranet du CRT pour les salariés. De nombreux photographes de renommée travaillent déjà en partenariat avec le CRTB. On peut donc trouver dans cette photothèque des photographies de Philip Plisson, peintre de la Marine, via sa société Pêcheur d'Images, et de Jean-Patrick Gratien par exemple. De nouveaux partenaires sont également recherchés. Ainsi, sur demande du Comité Régional de tourisme, des reportages photographiques sont réalisés avec ces « partenaires-photographes »

selon des thématiques données et selon les besoins informationnels du moment. Par exemple, la préparation du thème annuel auquel se consacre chaque année le CRTB pour sa communication (2005 est portée par le thème des légendes), influence les reportages ainsi que les cibles potentielles pour des brochures ou autres documents. La photothèque s'adresse à un public spécifique et répond à une demande particulière. La photothèque ne peut être utilisée, hormis les salariés du CRT, que par les professionnels du tourisme. Pour réguler cet accès à l'information, un processus de mot de passe et d'identifiant a été mis en place et est demandé avant chaque téléchargement d'une image. La personne chargée de la gestion de la photothèque doit donc s'occuper de l'inscription des nouveaux utilisateurs (inscription se faisant en ligne, par mail) et des possibilités d'accès limité aux images.

La photothèque est gérée grâce à un logiciel spécifique, Ajaris. Il permet un stockage important de photographies numériques, en basse définition comme en haute définition ; il permet également de gérer la hiérarchisation, l'indexation de l'information, l'ajout de métadonnées, la circulation des photographies et leur téléchargement par un tiers. Ces fonctions ne sont que les principales du logiciel est très complexe et qui permet une structuration et une utilisation approfondie des photographies numériques.

Comme nous l'avons vu, la photothèque ne s'adresse qu'à un public de professionnel du tourisme dans le cadre de leur activité. Mais tous les utilisateurs n'ont pas accès à l'ensemble de l'information disponible. Cela dépend de leur fonction et de l'utilisation qu'ils peuvent faire des photographies. Cette restriction est principalement liée au problème du droit à l'image et du droit d'auteur. Nous détaillerons ce aspect juridique en seconde partie. De ce fait, l'ensemble des images en haute définition sont libres de droit et leur accès est donc permis pour toute personne physique ou morale. C'est le cas également pour certaines photographies en basse définition. Par contre, une majorité des images basse définition a un accès restreint c'est à dire qu'elles sont principalement utilisables pour les documents produits par le CRTB. La photothèque compte aujourd'hui 10 615 photos dont environs 3 000 en haute définition. Leur téléchargement par l'utilisateur peut se faire soit en JPEG, soit en EPS, selon les besoins.

Le logiciel Ajaris permet une utilisation simple de la photothèque. Les photographies sont présentées sous forme de regroupement thématique ou de CD. Quand on accède à une image, différentes possibilités et informations s'offrent à l'utilisateur :

- agrandissement de l'image ;
- réserve de l'image dans un « panier », permettant à la fin de la recherche de cumuler un certain nombre de photographies pour ensuite les récupérer ;
- affichage des métadonnées. Ces métadonnées sont représentées sous format de fiches informatives. Elles comprennent :
 - le numéro de l'image dans la photothèque,
 - le nom du photographe,
 - les droits spéciaux appliqués à l'image (par exemple, certaines contiennent la mention « libre de droit »),
 - la situation géographique de la photographie,
 - les mots-clés qu'on lui a attribués en association au thésaurus de la base de données,
 - les critères de l'image (comme par exemple : argentique, diapositive, 300 DPI),
 - une légende.

Ajaris offre également la possibilité d'effectuer différentes recherches :

- une recherche par mots-clés avec un moteur de recherche et une liste de mots prédéfinis à partir du thésaurus,
- une recherche multicritères avec les opérateurs booléens (ET, OU, SAUF) selon des critères de recherche tels que géographie, personnes, critères de l'image, numéro de l'image,
- une recherche plus générale peut être faite grâce à une thématique permettant de trouver un certain nombre d'images sur un thème prédéfini.

Ces différents types de recherche nous amènent à réfléchir à la réalisation du thésaurus. En effet, cette base de données spécifique possède deux outils d'indexation différents :

- une indexation à travers des listes alphabétiques,
- une indexation par thésaurus.

Elles ont toutes les deux été réalisées par la personne en charge de la photothèque.

Etant donné la complexité de cette dernière, il est évident que les compétences nécessaires à sa gestion – techniques - ne s'associent par forcément à celles nécessaires pour la création d'un thésaurus. Ainsi, quelques difficultés apparaissent dans la recherche d'informations. La réalisation d'un thésaurus d'une banque d'images demande un recul et une prise de conscience des besoins du public visé. Ici, s'agissant de professionnels du tourisme, il est essentiel de prendre en compte les critères touristiques, le « jargon » professionnel. A mon sens, le thésaurus associé à l'heure actuelle à la photothèque du CRTB, renvoyant principalement à des thématiques géographiques et de publics, est des plus pertinents. Toutefois, la réalité est plus complexe car un constat est à faire : il existe une véritable difficulté de la part des utilisateurs de la photothèque à réaliser une recherche précise. Cet obstacle est souvent surmonté en interne car beaucoup de ses utilisateurs s'adressent directement à la personne en charge de la photothèque. En effet, cette dernière, ayant mis en place la photothèque, inséré les images, a une vue globale de son contenu et peut très facilement retrouver une image si elle existe. Mais ce fonctionnement ôte toute légitimité à l'accès direct par toute personne autorisée de la photothèque. Le principe même de sa mise en place est, outre le stockage numérique des documents photographiques, la libre recherche de l'image. Cependant cette remarque est à minimiser car cette difficulté est rencontrée généralement dans le cadre d'une recherche très précise d'une image et non pour un ensemble de photographies sur une thématique.

Les objectifs pour cette année concernant la photothèque sont bien évidemment son enrichissement mais aussi la mise en place d'une banque d'images haute définition : stockage et indexation des archives et images haute définition sur un serveur dédié à la photothèque qui pourrait permettre à terme de disposer d'une base de données

visuelles en haute résolution de qualité et permettre ainsi de baisser, de façon substantielle, les charges de photogravure inhérentes⁸ à toute brochure éditée.

Le service Edition contrôle donc les publications du CRTB et collabore avec d'autres services. Ainsi, outre la régie publicitaire, d'autres acteurs sont également présents dans la réalisation de brochures selon certaines particularités.

⁸ Voir paragraphes précédents sur la photogravure.

C) Les marchés spécifiques

D'autres acteurs interviennent également dans la réalisation des brochures. On peut citer, par exemple, le service de la promotion commerciale ainsi que les traducteurs qui agissent sur des marchés spécifiques.

Le service de la promotion commerciale, comme nous l'avons décrit en introduction, s'occupe d'organiser l'offre touristique et la promotion commerciale auprès des réseaux de distribution. Chaque chargé de mission de ce service a, à sa charge, différents dossiers couvrant les différents domaines spécifiques d'action du CRTB. On peut citer, par exemple, les marchés étrangers, la promotion gastronomique, la promotion des golfs, etc. Ces marchés spécifiques demandent une continuelle réflexion sur les moyens de communication et d'information et donc un développement constant. Chacun d'entre eux débouche sur un processus informationnel par des salons touristiques, des éditions de brochures par exemple. Des relations interdépendantes existent donc entre ce service de promotion, les éditions, la communication et la régie publicitaire.

De plus, la cible de l'étranger pour le tourisme en Bretagne est importante. Il était donc important de produire des brochures adaptées à ce public étranger. Une documentation spécifique pour chaque marché est publiée chaque année, comme par exemple :

- « Zauber der Bretagne » pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse alémanique ;
- « Enchanting Brittany » pour la Grande-Bretagne, l'Irlande et les Etats-Unis ;
- « Bretaña Magica » pour l'Espagne ;
- « Bretagne Incantata » pour l'Italie ;
- « Betoverend Bretagne » pour les Pays-Bas et la Belgique néerlandophone.

Pour à ces éditions, un nouvel acteur indispensable apparaît : le traducteur. Ne pouvant intervenir sur toutes les traductions en interne, le CRTB fait appel à des prestataires extérieurs. De même, certaines brochures grand public telles que

« Locations en Bretagne » et « Guide des Loisirs » sont bilingues (français/anglais) ou trilingues (français/anglais/allemand) et demandent des traductions. Ainsi faire appel à un traducteur représente une étape supplémentaire dans la réalisation des brochures qu'il faut prendre en compte dans les délais et l'organisation. Certaines traductions étant reprises d'une édition à l'autre, il n'est pas toujours nécessaire de recontacter ce prestataire. Toutefois, il peut s'agir d'intervention ponctuelle, de dernières minutes, et dans des délais très courts pouvant entraîner des échéances supplémentaires.

Produire des brochures informationnelles dans un organisme touristique est donc essentiel. La gestion de la pluralité des agents (internes ou externes) intervenant dans le processus de publication est l'enjeu stratégique le plus exigeant.

Afin de bien comprendre les choix qui peuvent être faits à ce niveau, il est intéressant à présent d'étudier avec précision le processus d'élaboration d'une brochure et de s'interroger sur l'optimisation du processus.

Partie 2 : Le processus de réalisation d'une brochure

Tous les acteurs dont nous venons de parler s'insèrent dans le processus de publication de brochures touristiques. Mon travail au sein du CRT* m'a permis de participer à ce processus et j'ai donc été amenée à travailler avec chacun de ces acteurs. J'ai également pu suivre l'évolution de ce processus pour différentes brochures à travers ses multiples étapes : de la recherche d'information à sa diffusion. Pour cela, j'ai dû à utiliser différents « outils » indispensables en édition.

1. La recherche d'information

Afin de concevoir le contenu d'une brochure, la première étape est la compilation de l'information à insérer. Elle peut être de deux ordres : textuelle ou iconographique. Chacune de ces informations particulières est traitée différemment et ne recouvre pas les mêmes enjeux.

A) Le contenu textuel

La recherche d'information permet de définir le contenu d'une brochure. Elle permet d'établir un descriptif, des indications nécessaires au lecteur pour décrypter le message envoyé par un émetteur. Cette phase dans la réalisation d'une brochure a été ma première mission au sein du CRTB. J'ai débuté, en collaboration avec la régie publicitaire, par le regroupement de toutes les informations utiles pour la brochure « Locations en Bretagne ». Ce guide trilingue et édité à 80 000 exemplaires, présente des agences immobilières bretonnes ainsi qu'une sélection de leurs locations. Pour ce guide comme pour les autres brochures, il n'est pas utile de rechercher l'ensemble du contenu textuel. Une partie des informations est conservée d'une année sur l'autre et il suffit donc de « déstocker » ces informations.

* Voir l'index des abréviations p.84

a) Le déstockage des informations réutilisables

La brochure « Locations en Bretagne » étant publiée tous les deux ans, le CRT conserve une partie des informations au sein d'une base de données qu'il a donc fallu remettre à jour. Le fonctionnement est un peu particulier pour cette brochure et il m'a fallu remettre à jour l'ensemble de la base de données sous *Access*. Ainsi mon travail a débuté après à l'envoi par la régie publicitaire de courriers à l'ensemble des agences immobilières ayant participé au guide deux ans auparavant. Suite à leur réponse, positive ou négative, j'ai pu compléter ou modifier les informations contenues dans *Access* grâce à l'ordre d'insertion ainsi qu'à la fiche agence et à la fiche des locations retournées par les agences. Dans ce cas de figure, la récupération des anciennes informations est relativement simple puisque ce sont les agences qui transmettent directement les modifications qu'elles souhaitent apporter, comme par exemple le nombre de locations qu'elles veulent présenter dans le guide (elles ont le choix entre 6 et 12). Pour les autres brochures, le procédé est sensiblement le même : les agences doivent fournir leurs modifications grâce aux fiches récapitulatives qu'elles ont reçues de la régie publicitaire.

Aucune difficulté majeure n'apparaît dans cette première étape. Mais, des relances téléphoniques ont eu lieu pour différentes raisons :

- illisibilité des documents,
- oubli de certaines informations,
- retard dans l'envoi de certains documents contenant les informations nécessaires pour la brochure.

De plus, l'utilisation d'*Access* peut être discutée. Il s'agit de l'unique brochure pour laquelle ce logiciel est employé. En effet, pour « Tables et saveurs », les informations antérieures sont simplement stockées dans un fichier *Word*. Le choix du logiciel est dû à la quantité d'informations stockées et au processus permettant sa reconversion pour la mise en page de la brochure. Dans le cas de « Locations en Bretagne », l'intérêt d'*Access* est que l'on peut y associer directement des pictogrammes, par exemple le nombre de personnes pouvant y loger :  (location pour six personnes). Ainsi, après avoir complété la base de données, on utilise un autre

logiciel permettant le « moulinage » du contenu et associant chaque information à un pictogramme. Dans le cas de « Tables et saveurs », il existe également quelques pictogrammes dans la brochure mais relativement peu nombreux et ne nécessitant donc pas cette procédure complexe et longue. Nous avons d'ailleurs rencontré quelques difficultés suite au « moulinage » car la moindre variation dans le processus de saisie peut dérouter le logiciel et donner un résultat non conforme à la réalité. Par exemple, rajouter un espace entre une virgule et un mot dans une adresse pour une insertion peut perturber le processus. L'autre inconvénient de l'utilisation d'*Access*, tout du moins dans le cadre du CRTB, est que peu de personnes savent maîtriser complètement ce logiciel. Pour le processus de « moulinage », nous avons donc dû faire appel au service informatique du CRTB. Le service des éditions ne travaille donc pas en complète autonomie ce qui peut engendrer de nouveaux délais et une complexité organisationnelle accrue.

Les procédés de traitement de l'information sont les mêmes qu'il s'agisse d'anciens ou de nouveaux contenus. Ils diffèrent juste en fonction du type de brochure et du contenu inséré.

b) Les nouvelles sources d'information

Une collecte d'informations nouvelles est également nécessaire quelle que soit la brochure. En effet, chaque année, des partenaires se retirent d'une brochure et d'autres souhaitent s'y associer. La régie publicitaire a pour mission de rechercher ces nouveaux partenaires, de leur faire parvenir les documents permettant leur insertion au sein d'une brochure contractualisant l'échange. Ces documents sont les mêmes que ceux envoyés aux anciens partenaires mais pour les nouveaux, il faut être plus vigilant. Il n'existe aucune information antérieure à laquelle on peut se référer en cas d'oubli ou d'illisibilité. Ces nouvelles agences connaissent peu la brochure et ne se rendent pas toujours compte de l'importance des renseignements qu'elles fournissent ou pas.

Par la suite, le processus de saisie des données est exactement le même que pour les anciens partenaires de la brochure dont l'utilisation sous *Access* pour la brochure « Locations en Bretagne ».

B) L'image

Lorsque l'on aborde le sujet du contenu informationnel d'une brochure on pense principalement au contenu textuel. Toutefois, l'iconographie est essentielle en communication car elle permet de transmettre plus facilement, parfois plus rapidement une information. Il est donc important d'y attacher de l'importance et de veiller à une intégration de qualité au sein des brochures. Pour bien comprendre ce processus, nous prendrons le cas de la brochure « Locations en Bretagne » pour laquelle je me suis principalement occupée du contenu textuel et iconographique. J'ai été confrontée à quelques difficultés dans leur traitement, faisant apparaître certaines problématiques telles que la qualité des images dans l'édition et le droit à l'image.

a) Le choix des images et leur traitement

Nous l'avons vu, le CRTB possède une importante photothèque, permettant l'utilisation de photographies au sein des brochures touristiques. Toutefois, pour certaines d'entre elles, il n'est pas possible de récupérer des images de la photothèque à cause de leur spécificité. En effet, une brochure telle que « Locations en Bretagne » requiert l'utilisation des photographies des locations envoyées par les agences immobilières. Le choix de la photographie incombe à l'agence immobilière. Dans le cas de la première participation de l'agence à la brochure, elle doit fournir les photographies associées aux locations qu'elle souhaite intégrer dans la brochure. Pour une agence ayant déjà participé, une alternative s'offre à elle :

- soit fournir de nouvelles images ;
- soit demander au CRTB de garder les photographies des années antérieures.

Ainsi le traitement du contenu informationnel d'une brochure passe également par le traitement des images. Les photos proposées par les agences peuvent se retrouver sous différents formats dont le traitement sera également spécifique : dans une disquette, par mail, dans un CD, en négatifs, en diapositive ou en photo papier.

Pour les photographies en format numérique, il suffit de vérifier leur qualité et leur résolution, généralement sous *Photoshop*. Certaines d'entre elles sont de mauvaise qualité, trop petites, en basse définition et donc inutilisables pour l'impression en édition. La qualité d'une image numérique en édition requiert un certain niveau, qui n'est pas exigé pour une image sur Internet par exemple. Sur un site Internet, on insère souvent des images en 72 DPI* ou PPP* (niveaux de résolution), qui sont moins lourdes, alors que dans l'édition, l'impression exige au moins du 300 DPI. La résolution d'une image détermine sa qualité visuelle. Les DPI ou PPP définissent le nombre de points ou pixels par pouce (= 2,54 cm). Ainsi, plus le nombre de points est élevé, plus l'image sera fine et précise. En contrepartie, plus la résolution sera élevée, plus l'image sera lourde et prendra de la place sur un disque. Les agences immobilières n'ont pas toujours conscience de cette différence notoire. Elles utilisent elles-mêmes souvent des photographies, pour leur site Internet par exemple, et on s'attend à ce qu'elles envoient des images de qualité suffisante. Mais elles ne sont pas des professionnels de l'édition ou de l'image en général et possèdent rarement des compétences en matière d'image numérique. De même, outre le problème de la source, certaines images ont été trop manipulées ce qui a pour conséquence la baisse de leur qualité. Par exemple, le format de compression d'images le plus couramment utilisé, JPEG*, est l'un des plus efficace et possède un taux de compression important. Mais il provoque des pertes de qualité dans l'image. Plus d'enregistrements sont faits sur la photo, plus sa qualité diminue. Or cette caractéristique n'est pas connue de tous, encore moins de personnes n'ayant que peu de connaissances en matière de numérique.

De ce fait, lorsqu'il m'a fallu trier et vérifier les images fournies par les agences immobilières, j'ai souvent dû les contacter pour qu'elles m'envoient d'autres photos de meilleure résolution ou qualité. Pour cela, il me fallait leur expliquer les problèmes que pose parfois le numérique et trouver une solution avec elles. Car s'il suffisait parfois qu'elles me renvoient l'image sur un autre support autre que numérique, parfois la situation s'avérait plus difficile. Les photos originales n'avaient

* Voir l'index des abréviations p.84

* Voir l'index des abréviations p.84

* Voir l'index des abréviations p.84

pas toujours été conservées par les professionnels. De même, dans certains cas, identifier le problème de la qualité de la photo n'était pas possible et c'est là que réside tout le problème du numérique. Dans ces cas extrêmes, il fallait transiger. Deux sortes de décisions pouvaient être prises :

- soit, l'agence, face à ces difficultés, choisissait de remplacer la location dans la brochure par une autre pour laquelle elle possédait une photographie utilisable pour l'édition,
- soit, elle insistait pour conserver cette image et nous acceptions en précisant bien qu'à l'impression elle serait de très mauvaise qualité et ne serait pas mise en valeur par rapport aux autres images de meilleure qualité.

La démarche était des plus délicates. Certains professionnels ne possédaient aucune connaissance numérique et leur expliquer le fonctionnement et les exigences des images numériques en édition s'avérait être une tâche hasardeuse. Il était donc important de les sensibiliser au préalable à ce problème, ce qui fait perdre beaucoup de temps à un service éditorial. A l'heure actuelle, sur la documentation pour leur inscription, il est précisé aux agences immobilières qu'elles doivent fournir des images de préférence sous forme non numérique et sinon en haute définition. Essayer de les impliquer davantage est difficile car elles doivent aussi gérer leurs propres activités et elles ne prêtent donc que peu d'attention à ce type de problèmes.

A mon sens, il aurait fallu débiter la phase de traitement de l'image plus tôt, peut-être même avant celle du contenu textuel. Palier les problèmes engendrés par les insertions textuelles demande moins d'énergie et de temps que pour les images. De fait, le remplacement d'une location par une autre, pour cause d'image défectueuse, n'aurait aucune conséquence sur le traitement du texte non encore effectué.

Le traitement des autres types de supports, non numériques, les diapositives, les négatifs et les photographies papier, est plus simple. Après leur regroupement, c'est le photographe qui les traite pour qu'elles soient utilisables par l'imprimeur (dernier maillon de la chaîne éditoriale).

L'image nécessite donc un traitement spécifique et précis. C'est avec un œil entraîné et sûr qu'il faut les choisir, les retoucher le cas échéant, et essayer de les

visualiser au sein d'une brochure. Leur qualité est un point essentiel. Le visuel d'une brochure permet d'attirer l'œil du lecteur ; il doit lui donner envie, surtout pour une brochure de type commercial. Les professionnels participant aux brochures n'ont pas toujours les capacités de visualisation de la brochure dans son ensemble. Mais ils paient pour un produit qui doit mettre en valeur leurs activités.

Le dernier point qui finalise le traitement iconographique d'une brochure est l'insertion du *crédit photo*. Le problème ne se pose pas dans le cas d'une brochure telle que « Locations en Bretagne » dont les photos sont fournies par les agences elles-mêmes. Mais lorsque des images ont été réalisées par un photographe professionnel il est essentiel de signaler l'auteur dans la brochure. On parle alors de crédit photo. Cela nous amène donc à nous interroger sur le droit à l'image qui concerne tout professionnel ayant à traiter de l'image.

b) Le droit à l'image

Le droit à l'image recouvre de nombreux aspects qu'il serait ici trop long à énoncer pour exhaustif. Je me suis limitée à développer les points de droit auxquels peut être confronté un organisme éditant des brochures touristiques, tel que le CRTB.

Les principes juridiques concernent principalement la personne privée mais aussi publique, qu'elle soit dans la sphère privée ou publique. Le second point essentiel recouvre la protection de l'image du bien d'une personne.

(i) L'image d'une personne

Le droit à l'image représente le droit pour l'individu de jouir de son image et de ses biens comme il le souhaite. Ce droit essentiel pour préserver la société de tout abus est souvent problématique pour les photographes ainsi que pour toutes les professions tributaires de l'utilisation de l'image telles que les éditions.

Aucun texte législatif ou réglementaire ne définissant clairement le droit à l'image, ce dernier évolue à travers la jurisprudence. Il m'est donc apparu intéressant

d'analyser les principes fondamentaux de protection que la jurisprudence accorde à une personne sur son image et celle de ses biens et ce, à travers différents articles traitant de ce sujet, au cours de ces dernières années.

L'article 9 du code civil confère aux individus le respect de leur vie privée, ce qui s'applique au droit à l'image :

« Chacun a droit au respect de sa vie privée.

Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée ; ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé. »

Une directive européenne du 24 octobre 1995 complète le droit français en imposant un droit à l'information préalable sur l'usage de l'image. De ce fait, toute personne apparaissant sur une image, quelle que soit la situation (en groupe, seule, dans un paysage,...) peut s'opposer à sa diffusion et à son utilisation dans le cas où l'auteur ne lui aurait pas demandé expressément son consentement. Il s'agit ici du respect de la vie privée et de sa propre image pour toute personne. Cette protection de l'individu est encore plus stricte avec les images concernant les mineurs. Il est indispensable de détenir l'autorisation des parents ou tuteurs avant la diffusion de photographies mettant en scène des mineurs.

Toujours selon la jurisprudence, ce droit peut dépasser le cadre de la sphère privée. Elle peut donc s'appliquer à toute photographie prise dans un lieu public où une personne apparaît en dehors de toute activité professionnelle ou publique. Ce dernier point montre une des limites du droit à l'image qu'il faut ici préciser. En effet, pour toute personne photographiée dans un lieu public et exerçant une activité publique ou professionnelle, son consentement est présumé et n'est donc pas requis. Mais cette image peut être uniquement utilisée pour illustrer un article concernant un événement auquel la personne est liée. Selon la Cour d'appel de Versailles (8 mars 1996) :

« La reproduction en tant que telle, pour une diffusion publique, du visage d'un homme public ne caractérise une atteinte à son image et à sa vie privée, au sens de

l'article 9 du Code civil, que si elle excède le cadre d'information, de débat public ou de polémique dans lequel ledit personnage inscrit lui-même sa notoriété. »

De plus, dans le cas d'une photographie de groupe ou scène de rue, le consentement des personnes est également présumé. Selon la Cour d'appel de Paris en 1982 :

« La présence d'un groupe de personnes sur une place publique et le spectacle qui se déroule en un tel lieu avec l'image de ceux qui s'y trouvent ont un caractère public. »

Cette même cour ajoutera en 1995 :

« Il est constant qu'une photographie prise à l'occasion d'une manifestation officielle et publique, peut en principe être publiée sans l'autorisation des personnes représentées. »

Mais cette image ne peut faire l'objet d'un recadrage mettant en évidence l'une des personnes ; elle ne peut faire apparaître des caractéristiques propres aux personnes (telles que la religion, la sexualité, etc.) et elle ne peut être prise à l'insu des personnes, comme par exemple celles prises grâce à un téléobjectif. Enfin, « le droit à l'information sur les événements appartenant à l'actualité prévaut généralement sur le droit à l'image des personnes publiques ou privées. Il l'emporte lorsque les images publiées concourent à l'information légitime du public à propos d'un événement d'actualité. Mais l'article doit aussi avoir un lien direct avec l'information qui apporte la photographie publiée. »⁹

Ainsi, bien qu'il y ait quelques limites dans le droit à l'image, un photographe doit être très vigilant dans le cadre de son activité professionnelle et à fortiori dans l'édition. Toute personne responsable d'une publication qui enfreint ce droit peut être condamnée à dédommager la personne voyant son droit lésé. Pour prendre un exemple bien connu de tous, l'affaire du couple apparaissant en train de s'embrasser sur une célèbre photographie de Robert Doisneau¹⁰ a entraîné un procès fondé sur le droit à l'image. Pour diverses raisons et après de nombreuses années, la jeune femme apparaissant sur la photographie a décidé de porter plainte pour atteinte au droit à

⁹ www.lentreprise.com

¹⁰ Cf. annexe 3 : article du Monde du 6 mai 2005, p.92

l'image. Elle sera déboutée par le tribunal. Mais cet exemple montre la complexité du droit à l'image. Cette femme avait posé pour le photographe mais aux vues de la notoriété de l'image, elle a souhaité réagir. De plus, on constate également que le personnage d'une image autant que le photographe doivent se protéger d'éventuelles complications, d'autant que ce procès montre aussi la longévité d'une photographie (la plainte a été déposée 30 ans après sa publication) et donc les conséquences qu'elle peut entraîner.

Le photographe voit ainsi son activité professionnelle freinée par ce droit, toutefois légitime. Ceci est accentué par le droit d'un propriétaire d'exercer son droit absolu sur l'image d'un bien. Il existe de nombreuses affaires qui ont permis de construire et de faire évoluer la jurisprudence au sujet de l'image d'un bien privé.

(ii) L'image d'un bien privé

Le principe du droit de propriété est défini dans l'article 544 du code civil :

«La propriété est le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements. »

C'est à partir de cet article que la justice a établi que l'image d'un bien faisait l'objet d'un droit de propriété. De ce fait, l'utilisation à des fins commerciales de l'image du bien d'un tiers ne pouvait être faite sans son accord et selon cet article du code civil, le propriétaire dispose d'un droit absolu sur l'image de son bien. A ce titre, on peut citer quelques exemples :

- en 1997, la photographie d'une péniche appartenant à un particulier avait été utilisée à des fins commerciales et sans autorisation. Le tribunal a donc déclaré qu'il s'agissait d'un « trouble manifestement illicite » à la propriété privée ;
- de même, des photographies d'un café avaient été déclinées en cartes postales sans autorisation du propriétaire. Le juge avait estimé que « l'exploitation du bien sous forme de photographies porte atteinte au droit de jouissance du propriétaire » (arrêt du 10 mars 1999).

Ces décisions judiciaires préservant le propriétaire ont fortement porté préjudice au travail des professionnels de l'image. De ce fait, la jurisprudence a évolué dans un sens favorable à ces professionnels grâce à un litige confrontant le Comité Régional de tourisme de Bretagne et les propriétaires d'une maison sur une île dans le Côtes-d'Armor (22). Le litige portait sur la photographie d'une maison « coincée » entre deux rochers que le CRTB avait utilisé pour ses affiches et brochures. Les propriétaires ont donc entamé une procédure judiciaire en mettant en avant le principe de l'article 544 du code civil sur la propriété privée. Dans un premier temps, les tribunaux ont abondé dans leur sens puis il y a eu un revirement de jurisprudence. En effet, la Cour de cassation a demandé la preuve du dommage, appelé « trouble de jouissance », causé par l'utilisation de cette photographie. Ainsi, les propriétaires qui souhaitent empêcher la diffusion de l'image de leur bien doivent désormais faire la preuve que cela leur cause un préjudice. Dans le cas de la maison sur l'île bretonne, il aurait pu être démontré par exemple que la diffusion de cette photographie avait entraîné un afflux considérable de touristes les empêchant de profiter pleinement de leur bien.

Suite à cela, les propriétaires d'un ancien volcan d'Auvergne, regroupés en association, ont tenté d'empêcher la diffusion d'images représentant leur volcan pour une prestigieuse marque d'eau minérale pour « trouble de jouissance ». Le tribunal les a débouté de leur demande précisant qu'un bien « exposé à la vue de tous » ne pouvait entraîner « un trouble certain ».¹¹

Enfin, dans un arrêt du 7 mai 2004, la Cour de cassation a affirmé que :

*« Le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'un droit exclusif sur l'image de celle-ci ; [...] il peut toutefois s'opposer à l'utilisation de cette image par un tiers lorsqu'elle lui cause un trouble anormal. »*¹²

Il faut toutefois rester vigilant car, concernant la construction d'un bien public ou privé, les droits d'auteur d'un architecte peuvent être pris en considération. La construction est perçue comme l'œuvre de l'architecte et l'on reconnaît à ce dernier des droits d'auteurs sur son œuvre. Il en est donc titulaire à moins qu'il n'en soit

¹¹ Cf. annexe 4 : Article publié dans *Le Monde* du 12 mai 2004, p.96

¹² Extrait de la Gazette Officielle du Tourisme

expressément séparé, c'est à dire officiellement démuni. De ce fait, une collectivité publique qui fait construire un bâtiment est propriétaire de la « pierre » mais pas de l'image qui reste la seule propriété de l'architecte. Le photographe souhaitant donc utiliser cette image doit se soumettre aux droits d'auteur de l'architecte qui peut fixer lui-même les coûts de reproduction.

A l'heure actuelle, tout individu apparaissant sur une photographie destinée à la diffusion professionnelle doit donner son consentement mais concernant les biens privés, la jurisprudence est plus conciliante. L'utilisation et la diffusion d'image sont donc soumises à de nombreuses contraintes pour les professionnels et demande une très grande prudence de leur part.

Le CRTB a lui-même été confronté aux contraintes liées au droit à l'image à travers le procès concernant l'image de la maison entre deux rochers précédemment cité. La rigueur dans le choix des photos pour les brochures et les affiches est omniprésente dans l'activité éditoriale du CRTB. J'ai d'ailleurs pu assister, au cours de mon stage, à des réflexions sur l'insertion de photographies qui aurait pu être problématique.

Il existe d'autres principes attachés au droit à l'image (comme par exemple l'atteinte au droit à la personnalité par l'exploitation commerciale) que je n'ai pas abordé ici car ils ne concernent pas directement les problèmes auxquels peut être confronté le Comité Régional de tourisme à travers la réalisation de brochures.

Nous venons de voir un certain nombre de problématiques entourant le traitement du contenu textuel et iconographique. Parallèlement à cela, des outils et des procédés sont mis en place afin de faciliter l'intégration du contenu dans une brochure.

2. Les outils

Tout au long de la réalisation d'une brochure, de la recherche d'informations à la transmission à l'imprimeur, le service Edition utilise différents outils autres que technologiques. L'édition nécessite des techniques particulières telles que des logiciels mais également des documents d'aide à la conduite du projet.

A) Le rétroplanning

Le *rétroplanning*, comme son nom l'indique, est un document sous forme de planning permettant la planification des tâches tout au long du processus de réalisation d'une brochure. Ce document est réalisé par la direction des éditions, dès le lancement du processus. Il permet de coordonner toutes les étapes de réalisation dans un ordre chronologique. Il indique l'intervention de tous les acteurs ainsi que les délais nécessaires au bon déroulement des activités d'élaboration de la brochure.

Ainsi chaque acteur du projet, en interne comme en externe, reçoit ce planning et doit se soumettre aux échéances qu'il impose. Il est évident que la direction réalise ce document suite à une concertation avec tous les acteurs intervenant sur le projet. Les échéances prévues sont relativement larges permettant d'anticiper tout débordement. Toutefois son respect *stricto sensu* est parfois difficile du fait des nombreuses interventions et il arrive souvent que la direction des éditions doivent le réajuster au cours de la réalisation de la brochure.

Cet outil permet d'organiser un processus complexe amenant multiples interventions internes ou des prestataires extérieurs. Il doit être réalisé, avec recul et expérience en prenant en compte les impératifs de chacun. Chaque personne associée à la brochure peut donc s'y référer régulièrement tout au long de la période qui précède la sortie de la brochure.

Il est le premier document de référence réalisé par les éditions, suivis par l'élaboration du *chemin de fer* qui va permettre de visualiser la maquette de la brochure.

B) Le chemin de fer

Après avoir récupéré l'ensemble des informations nécessaires à la réalisation du contenu textuel et iconographique d'une brochure, la direction des éditions élabore le *chemin de fer*, en collaboration parfois avec la régie publicitaire. Ce document est une base de référence dans l'élaboration d'une brochure. Il indique de manière schématique l'organisation interne de la brochure.

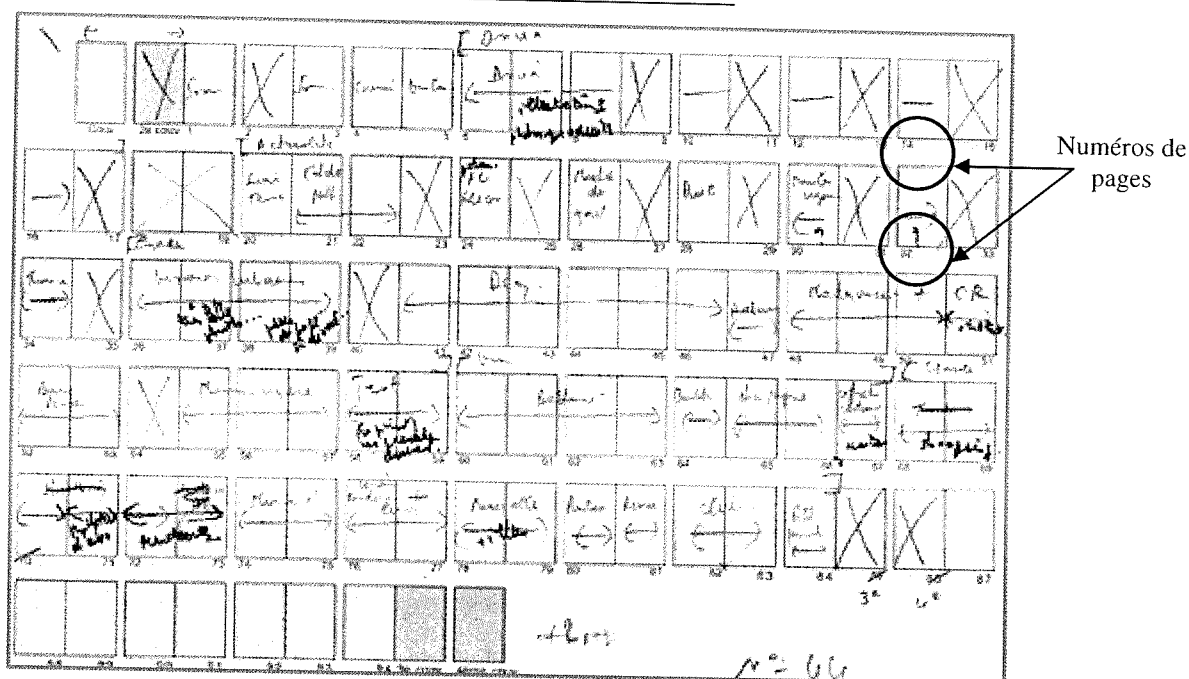
Une agence de design éditorial et graphique, Rampazzo et associés, propose dans son blog¹³ de comparer le *chemin de fer* à une partition de musique. L'enjeu selon eux dans la presse magazine et quotidienne est de maîtriser le rythme, composante de l'organisation de l'information. Cette métaphore originale et amusante peut tout à fait être pertinente dans le cadre des brochures touristiques :

*« A la suite d'Albert Einstein nous pouvons inventer enfin la **théorie de la relativité de l'information**. Postulons que les contenus existent et s'organisent par la forme comme le temps existe et s'organise par l'espace. Et qu'ils sont indissociables l'un de l'autre. Pour organiser le rythme par la forme des contenus nous devons mettre en place les repères et les balises de navigation dans l'information. »*

L'idée est donc d'organiser l'information d'un journal (ou d'une brochure) dans l'espace et le temps et ce, à partir du *chemin de fer*.

¹³ <http://blog.rampazzo.com>

EXEMPLE D'UN CHEMIN DE FER¹⁴



Le principe général est que chaque page de la brochure y est insérée avec l'information qu'elle contiendra : répartition des rubriques, les titres des principaux articles, l'insertion d'encarts publicitaires (le cas échéant). Ainsi, lors de son élaboration, il faut avoir en tête tout le contenu de la future brochure et l'organiser de manière cohérente. Le *chemin de fer* permet à tous les intervenants sur la brochure de la visualiser dans son ensemble. Il s'agit du modèle organisationnel de référence pour la mise en page et l'impression.

De manière anecdotique, il m'est arrivé pendant mon stage de travailler sur le chemin de fer et de m'apercevoir qu'il y avait des oublis d'articles. Pour une brochure contenant peu de pages, la mise à jour est rapide et simple. Mais pour une brochure telle que le « Guide des loisirs » qui contient un nombre important de textes et de photographies, une erreur ou un oubli sont un peu plus problématiques. Il faut alors reprendre l'ensemble du document et vérifier la place de chaque insertion, ce qui est un travail fastidieux et long.

La réalisation d'un tel document demande une grande vigilance et une attention constante. Il est essentiel qu'il soit rédigé correctement car il permet de visualiser

¹⁴ <http://blog.rampazzo.com>

l'ensemble de la pagination. Par exemple, il permet de repérer facilement la répartition des articles en fonction des rectos-versos. Ceci peut être utile pour certains articles qui demandent à être répartis sur une double page et non sur un recto-verso qui obligerait le lecteur à tourner la page pour lire la suite. L'idée est de rendre le plus lisible possible une brochure et de permettre d'obtenir facilement l'information recherchée.

Un autre document vient compléter cet objectif de lisibilité d'une brochure car il va permettre d'uniformiser l'ensemble des documents d'un même organisme. Il s'agit de la *charte graphique*.

C) La charte graphique

L'ensemble des brochures éditées par le CRTB possède des caractéristiques communes. Ces caractéristiques sont décrites dans une *charte graphique* spécifique à l'organisme et doivent impérativement être respectées.

L'expression *charte graphique* est aujourd'hui couramment utilisée en informatique dans la réalisation d'un site web. Une définition est d'ailleurs donnée par le Grand dictionnaire terminologique¹⁵ :

« Ensemble des règles de présentation relatives aux éléments visuels qui composent un site web, visant à lui donner une cohérence graphique et à définir son identité visuelle, et ayant pour but de faciliter la navigation et la lisibilité de ses pages. »

Elle est définie par plusieurs éléments visuels que l'on doit retrouver dans toutes ses pages : le logo, la tonalité et les couleurs dominantes, la couleur du fond ou l'image en arrière-plan, la couleur du texte et des titres de page et son formatage (police, taille, gras, italique, etc.), l'emplacement des menus (outils de navigation), le choix et la disposition des éléments graphiques (icônes, boutons, etc.), la couleur et le formatage des liens, l'emplacement des textes et des images composant le corps des pages et l'emplacement des bandeaux publicitaires. »

Mais cette expression est plus généralement utilisée dans une entreprise, un organisme, pour définir l'ensemble des caractéristiques et des règles, dont le logotype, imposées dans la présentation des documents, numériques ou papier. Elle représente donc l'identité visuelle d'une entreprise ou d'un organisme. Le principe est d'uniformiser, de rendre cohérent l'ensemble des documents d'un organisme, y compris la publication sur le web.

Ainsi peut-on retrouver l'application de la *charte graphique* du CRTB sur l'ensemble des documents commerciaux et informationnels comme les lettres à en-tête, les enveloppes, les cartes de visite... Elle permet une identification simple et rapide de l'organisme auquel elle s'associe. Elle facilite également la lisibilité du document par le lecteur. Elle représente donc un outil essentiel dans l'édition et dans

¹⁵ <http://www.granddictionnaire.com>

la communication en générale d'un organisme et elle est un atout indéniable pour un site Internet. Il est donc important de la réaliser avec attention et de faire appel à un infographiste ayant les compétences nécessaires. A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises se sont spécialisées dans la communication multimédia (voir par exemple : www.atelier-fauve.fr ; www.dezign-box.net) et elles mettent l'accent sur la réalisation de la *charte graphique*. Si l'on prend l'exemple d'un site, les éléments qu'il contient doivent être clairs, explicites et représentatifs de l'image que l'on souhaite donner à un organisme. La *charte graphique* permet de rendre un site ergonomique, facile et agréable à consulter.

De même, concernant les brochures ou tout autre support papier, il est essentiel de donner envie au lecteur, de lui faciliter la consultation du document et de lui permettre d'identifier rapidement l'organisme qui a édité le document.

Pour toutes ces raisons, le CRTB a souhaité réfléchir et remettre en question sa *charte graphique* pendant mon stage. La décision d'organiser une réflexion sur ce sujet émane d'un constat : les nombreuses éditions éditées par le CRTB n'ont pas de réelles cohérences visuelles. La *charte graphique* n'est pas respectée scrupuleusement dans chaque édition. Créer une nouvelle ligne graphique globale permettrait d'harmoniser les éditions à venir. Ainsi, après consultation de la direction générale et de la communication, la direction des éditions m'a chargée d'organiser un brainstorming pour évaluer la *charte graphique* actuelle. La direction voulant trouver des idées neuves et faire une évaluation critique, nous avons décidé de réunir l'ensemble des stagiaires du CRTB. Ce brainstorming s'est déroulé en plusieurs étapes. J'ai tout d'abord présenté la *charte graphique* utilisée actuellement pour tous les documents papier. Il était, en effet, essentiel d'expliquer le caractère particulier de la typographie qui a été spécialement conçue pour le CRTB par un studio graphique et qui est proposée à tous les professionnels du tourisme breton. Cette conception a pour objectif de créer un graphisme fédérateur du tourisme breton mais aussi de pouvoir diffuser le plus possible ce graphisme pour que toute la communication touristique soit associée à la Bretagne. La suite du brainstorming portant sur la critique de la typographie et du logo actuels ainsi que sur les éventuels possibilités

d'évolution, devait prendre en compte ces deux objectifs. La typographie et le logo sont aujourd'hui fortement identifiables et symbolisent la Bretagne. Une évolution trop importante pourrait perturber le lectorat et les touristes.

La conduite de ce brainstorming s'est avérée plus ardue que prévue. En tant que stagiaire, nous étions tous des « novices », ou presque, en matière de pratiques touristiques, communicationnelles et de marketing. La grille de réflexion¹⁶ préparée à l'avance m'a permis d'organiser les discussions mais des chevauchements d'idées venaient perturber le fil conducteur de la réunion. La plupart des participants n'avaient pas les connaissances suffisantes en informatique qui auraient pu permettre d'orienter le débat en ce sens. Il m'a donc fallu adapter la grille de réflexion. Ainsi les critiques et les évolutions se sont surtout portées sur les représentations du logo et de la typographie, leur harmonie au sein des brochures. Ma mission au CRTB s'est arrêtée peu de temps après et je n'ai pu que rédiger un compte rendu¹⁷ succinct du brainstorming. Cette première étape de réflexion sur la *charte graphique* s'est avérée nécessaire et intéressante. Il est donc essentiel de la poursuivre. Il serait, par exemple, constructif de consulter le personnel du CRTB pour avis mais également sur d'éventuels retours qu'ils auraient pu avoir de la part de personnes extérieures au CRTB. De même, une autre étape pourrait consister à consulter les autres organismes touristiques bretons qui utilisent la *charte graphique*, et à faire une étude d'impact sur le logotype et la typographie. En effet, lors du brainstorming, l'une des idées forte fût la transformation du logo : le moderniser par sa forme, ses symboles, ses couleurs. Mais le frein principal à cela est la notoriété du logo actuel par les usagers et de trop importants changements pourraient les désorienter.

¹⁶ Cf. annexe 5, p. 99

¹⁷ Cf. annexe 6, p. 103

D) La relecture et les BAT*

L'une des dernières étapes dans la réalisation d'une brochure, au niveau du service des éditions, est la relecture et le *Bon à Tirer*.

Comme son nom l'indique, la relecture consiste à relire des sorties papier de la future brochure après la mise en page. Il s'agit d'un travail minutieux car il faut être attentif à tous les éléments contenus au sein d'une brochure : textes, orthographe, images, couleurs, mise en page, emplacement et harmonisation des éléments. Ainsi peut-on faire les dernières modifications afin que le studio graphique qui a travaillé sur le document puisse les réaliser.

Suite à ces dernières corrections, le studio graphique va adresser à son client une toute dernière sortie avant la validation. Cette validation par le client se fait sous la forme d'une signature sur le document qui vient conclure cette phase. Ce processus se fait à différents niveaux mais reprend le même principe de signature pour l'approbation. En effet, nous venons de décrire ici le processus de validation entre un studio graphique et son client, comme par exemple le CRTB. Mais ce processus de validation doit également être appliqué entre tous les acteurs participant à la réalisation de brochures. Si l'on prend l'exemple du guide « Locations en Bretagne », après une première relecture des sorties faites par le studio graphique, je me suis chargée de mettre sous pli une sortie pour chaque agence immobilière afin qu'elle puisse également relire et corriger le cas échéant les informations que nous avons insérées dans la brochure à leur sujet. Il incombe donc à l'agence immobilière de valider le contenu textuel de la brochure et de nous faire parvenir le document corrigé (ou non) avec la mention : « Bon à tirer » et la signature du responsable.

Ce processus est également employé avec l'imprimeur qui fait signer un BAT au CRTB après vérification d'une première version imprimée. Lors de cette dernière phase, il faut en effet être très prudent sur la qualité de l'impression et des couleurs et faire des rectifications le cas échéant.

Le BAT permet donc de se protéger de tous conflits suite à la publication d'une brochure. Comme nous l'avons vu en première partie avec les prestataires extérieurs,

* Voir l'index des abréviations p.84

le fait d'obtenir la validation et donc l'autorisation signée par un client (que ce soit le CRTB ou une agence immobilière) permet de se disculper si des revendications sont faites sur le contenu suite à la diffusion d'une brochure.

Les outils que nous venons d'étudier permettent d'améliorer l'organisation du travail sur les brochures, de rendre cohérent le processus d'élaboration de la brochure.

Suite au respect de tous les processus engagés et la brochure réalisée, la phase finale est donc sa diffusion. Comme nous l'avons vu en première partie, il existe de nombreux canaux de diffusion dont l'utilisation d'Internet. Ainsi pouvons-nous à présent poser une nouvelle problématique : Internet représente un outil efficace qu'il faut pouvoir associer aux versions papier afin d'optimiser les deux médias. Le CRTB fait un usage particulier de ses deux sites lui assurant une promotion touristique efficace.

3. Une des finalités : les interfaces Internet

Il existe, au sein du CRTB un service que nous n'avons pas mentionné dans les acteurs liés aux brochures du fait de son rôle indirect, le multimédia. A l'heure actuelle, l'édition, d'une manière générale, est confrontée à ce phénomène grandissant. Plus particulièrement, dans le secteur du tourisme, de nombreuses études montrent l'impact des nouvelles technologies. Le « e-tourisme », terme récent mais récurrent, se développe rapidement et tous les organismes touristiques doivent donc s'adapter à cette nouvelle demande en rendant les NTIC* omniprésentes dans la diffusion de l'information. Le CRTB a donc suivi cette mouvance et possède deux sites Internet pertinents à l'intention des « touristes-internautes » et des professionnels du tourisme.

A) Le e-tourisme

L'avènement des NTIC trouve un terrain favorable dans le secteur du tourisme pour de multiples raisons et ses différents acteurs doivent évoluer. Tout d'abord du point de vue des touristes, l'information est plus conséquente et plus rapide à obtenir sur Internet. Les organismes touristiques doivent donc répondre à ces nouveaux besoins des consommateurs en proposant des choix variés de prestations. Ce procédé permet souvent de réserver plus simplement et rapidement l'une de ces prestations mais aussi de faire jouer la concurrence plus aisément. Le « touriste-internaute » souhaite donc une qualité supérieure dans les services et dans les relations. Enfin, les territoires, quant à eux, bénéficient d'une amélioration de la coordination entre les organismes quel que soit leur niveau territorial (départemental, régional, national). Les échanges sont facilités et l'information transite plus aisément.

Le e-tourisme occupe donc une place grandissante. De nombreuses études ont déjà montré l'importance du e-commerce assurant l'augmentation des achats en ligne. Une étude réalisée par la SOFRES¹⁸, fin 2004, démontrait que le nombre d'acheteurs

* Voir l'index des abréviations p.84

¹⁸ <http://www.tns-sofres.com/>

en ligne avait progressé de 38% en un an. Et lorsque l'on s'attarde sur le classement des achats en ligne, on peut remarquer que cette évolution touche de nombreux produits ou services de loisirs. Par exemple, le secteur « billetteries, spectacles » a progressé de 82% entre 2003 et 2004. De même, d'autres fortes progressions sont à souligner comme les « location de voitures », de 50%, les « billets d'avion », de 43% et les « séjours de vacances », de 33%.

Une autre étude de la SOFRES datant de décembre 2003 s'est intéressée à l'utilisation d'Internet par les Français. Cette étude montre que 81% des personnes interrogées ont eu recours au moins une fois à la recherche d'informations pratiques telles que la météo ou le trafic routier au cours de ces six derniers mois. De même, 72% d'entre eux ont cherché des informations sur le tourisme et les voyages.

Face à ce constat de la montée en puissance des nouvelles technologies, particulièrement dans le tourisme, il est intéressant de voir à présent leur insertion et leur développement dans un organisme touristique tel que le Comité Régional de tourisme de Bretagne.

B) Descriptif et analyse de l'évolution des sites Internet du CRTB

Les interfaces numériques du CRTB regroupent un certain nombre d'informations qu'il nous faut détailler. Tout d'abord, il existe deux sites distincts répondant à des besoins différents.

Le site principal, « Bretagne Nouvelle Vague »¹⁹, est la vitrine de présentation de l'ensemble des activités du CRTB.



Le thème annuel (1) y est donc présenté. Pour cette année, par exemple, qui se décline sur le thème des légendes, on trouve, sur le site, les personnages, les histoires et les sites emblématiques des légendes bretonnes. On peut également commander la brochure s'y rapportant (2). Afin de toucher un public varié et international, le site a une configuration spécifique pour 13 pays différents tels que l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Italie mais aussi la Russie, la Chine. Ainsi, tout comme les brochures qui paraissent dans de nombreuses langues différentes, le site se décline selon la nationalité de l'internaute et les articles majeurs sont traduits.

¹⁹ www.tourismebretagne.com

Sur la page d'accueil du site, on peut accéder directement à l'ensemble des informations contenues dans les brochures selon des regroupements thématiques (3).

Par exemple :

- la rubrique « Trouver un hébergement » regroupe les brochures « Camping », « Hôtels et résidences », « Locations », etc. ;
- la rubrique « A voir à faire » regroupe les brochures « Guides des loisirs », « Fêtes et festivals » et « Parcs et jardins ».

Puis, grâce à une carte géographique, on peut accéder directement aux contenus des brochures papier. Paradoxalement, on peut commander à partir du site les brochures papier gratuitement.

Sur de la page d'accueil, on peut aussi avoir accès à des informations pratiques pour n'importe quel séjour : système de repérage sur carte géographique, calcul d'itinéraire, informations sur les transports en Bretagne. Enfin un onglet permet de s'orienter vers les autres organismes touristiques de la Région (offices de tourisme, comités départementaux de tourisme, Maison de la Bretagne...), avec un lien pour accéder à leur site.

Le second site du CRTB, complémentaire à celui que nous venons de voir, est celui de « Formules Bretagne »²⁰.

The screenshot shows the homepage of the 'Formules Bretagne' website. At the top is a navigation bar with links: Accueil, Promotions, Escapades, Hébergement, Thalasso, Fluvial, Golf, Randonnée, and Nos services. Below this is a banner for 'FORMULES BRETAGNE' featuring a coastal scene and various international flags. A search bar with 'RECHERCHE' and an 'OK' button is on the right. The main content area is divided into two columns. The left column has a blue sidebar with a 'réservez' button and a 'Coups de coeur' section. The right column has a 'Prêt à partir' section with a 'PROMOTIONS' link circled in red. Below the promotions, there's a section titled 'Il était une fois...' listing various weekend packages like 'Un week-end fantastique dans les Côtes d'Armor' and 'Un week-end de rêve dans le Finistère'. At the bottom left, a date stamp reads 'mardi 26 avril 2005 12:17:28'.

Ce site répond directement à un besoin de réservation de séjours. En effet, il se veut être le « spécialiste des vacances en Bretagne ». On y trouve donc des propositions de locations, de séjours à l'hôtel, de séjours actifs, de week-end thalassothérapie, à des prix très intéressants (1). Promotions et « coups de cœur » sont mis en exergue pour inciter à la réservation de formules prédéfinies (2).

Les sites Internet du CRTB sont synthétiques, facilement lisibles et permettent de faire des réservations de séjour en ligne. Il répond donc aux nouvelles demandes des « touristes-internautes » que nous avons vu précédemment. Le site tourismebretagne.com a été primé par les Trophées de la communication en 2004 comme meilleur site Internet des organismes régionaux et comme meilleur site Internet associatif. Ce trophée était décerné selon des critères de sélection assez

²⁰ www.formulesbretagne.com

pointus : contenu, originalité, clarté de l'information, ergonomie, qualité de l'interface graphique, architecture, cohérence de la navigation, innovation, etc. C'est donc la nouvelle version du site (lancée en 2004) qui a été récompensée ainsi que le travail mené pour répondre aux attentes des internautes en terme de service et d'information.

L'importance prise par le site Internet se reflète également dans les statistiques réalisées par le service consommateur qui régulièrement analyse la fréquentation du site, les commandes de brochures.

C) La concurrence entre document papier et document numérique

Il est délicat de parler de concurrence entre les documents papier et le site Internet. Toutefois un constat a été fait ces dernières années par rapport à la perte de vitesse de certaines éditions face à leurs semblables sous forme numérique.

Le service consommateur du CRTB a donc produit des analyses pour étudier la fréquentation des deux sites du CRTB. L'évolution de la fréquentation des deux sites est croissante avec des pics et des creux selon les périodes de l'année. Ces fluctuations s'expliquent par la préparation des départs en vacances. En effet, une hausse des fréquentations est évidente pendant les mois de mars à juin pour le site de « Formule Bretagne », s'expliquant par les réservations pour les vacances d'été. Pour le site « Bretagne Nouvelle Vague » (site officiel du CRTB), la fréquentation est plus constante puisque l'on peut y trouver des informations pratiques, utiles à tout instant. Une hausse est toutefois à souligner pendant la période estivale. D'une manière générale, les visites ont fortement augmenté au cours de ces dernières années. Entre 2003 et 2004, le nombre de visiteurs a augmenté de 41% pour le site tourismebretagne.com et de 25% pour celui de formulebretagne.com. Ces chiffres ne font que confirmer les hypothèses que nous avons soulevées précédemment concernant l'utilité et l'intérêt de ces sites.

D'autres études se sont intéressées aux commandes des brochures éditées par le CRTB. Il existe plusieurs modes de commandes : par téléphone, par courrier, par mail, par Internet et par retour de vœux. Il est intéressant de voir à travers ces statistiques l'évolution de ces commandes selon le mode. Une forte diminution des commandes par courrier a été constaté (-53%) et plus légèrement pour les commandes par téléphone (-5%) et par mail (-15%). Par contre, sont en forte hausse les commandes par retour de vœux (+37%) et par Internet (+39%). On peut donc formuler quelques hypothèses :

- les commandes de brochures restent constantes mais le mode de demande a évolué au bénéfice du site Internet ;
- il est difficile de parler de concurrence entre les documents numériques et le papier mais plutôt de complémentarité. En effet, bien que la fréquentation

du site aient augmenté, les commandes restent régulières et se font par le biais du site.

Il est peu aisé de répondre à cette seconde hypothèse concernant l'interaction entre le site et les brochures. Il faudrait, pour cela, faire une étude approfondie sur l'intérêt que portent les internautes au site et aux brochures.

Dans le contexte actuel, on peut avancer deux hypothèses supplémentaires qui s'opposent. La première remarque serait de prendre en compte tous les bénéfices qu'apporte Internet dans le tourisme. Nous l'avons vu, le « e-tourisme » permet une rapidité d'obtention d'informations, de réservation, de mise en concurrence des offres et des renseignements supplémentaires. Pour toutes ces raisons, on peut comprendre que le « touriste-internaute » préfère se référer aux sites touristiques. Toutefois, une seconde remarque vient contredire la précédente. En effet, tout comme l'ensemble des éditions papier, on ne peut envisager la disparition des documents papier. Pour des raisons d'usages, d'habitudes, de lisibilité, les gens continueront à privilégier les supports papier. Pour prendre un exemple pratique, on peut imaginer une situation banale comme un séjour en vacances de quelques personnes souhaitant visiter une région, une ville. L'hébergement, les accès transport, les circuits à faire peuvent être décidés à l'avance et donc assurés par le biais d'Internet. Mais toutes les informations complémentaires comme les sites à découvrir, un lieu où se restaurer, etc., sont des décisions souvent prises au dernier moment. Or pour obtenir ce type d'informations, il peut être plus opportun d'avoir un guide, une brochure afin de faire son choix au dernier moment. Le document papier permet une certaine liberté au touriste contrairement à Internet qui demande une connexion, un accès, un matériel approprié et souvent plus encombrant.

Compte tenu de ces deux observations, il est important d'envisager l'avenir en gardant les deux supports ; même si, aujourd'hui, l'Internet se démocratise, on ne peut encore affirmer sa prédominance future. De nombreux auteurs se sont interrogés sur cette problématique, à savoir l'avenir des éditions papiers. Aujourd'hui les avis sont très partagés. Pour reprendre les propos d'un spécialiste, Umberto Eco, qui dirige le DEA Edition à Bologne en Italie, « [...] nous sommes en train de faire un DEA en Édition papier et multimédia parce que les maisons

d'édition deviendront toujours plus productrices soit de matériel papier soit de matériel multimédia. Lequel des deux prévaudra, je ne peux pas vous le dire. »²¹

²¹ www.texte-e.org

Conclusion

Le processus éditorial auquel j'ai participé, lors de ma mission au Comité Régional de tourisme de Bretagne, recouvre deux aspects majeurs. Il y a, avant tout, l'activité éditoriale en elle-même. Elle se compose d'étapes nécessaires à l'élaboration et à la production des brochures du CRTB. De plus, ce processus s'inscrit dans un domaine spécifique : le tourisme. Ainsi tout au long de la réalisation des brochures, ce sont ces deux aspects complémentaires qu'il faut prendre en compte.

De ce fait, nous avons étudié, dans un premier temps, l'ensemble des acteurs intervenant dans la publication, qu'ils soient prestataires extérieurs ou employés du CRTB. Ces interventions se retrouvent généralement dans toutes productions éditoriales. Chaque acteur influe sur les perspectives économiques, organisationnelles et communicationnelles que doit gérer la direction des éditions. Ces enjeux vont du choix de l'acteur à son insertion dans le processus de publication. La mise en œuvre de tant d'interactions entre les acteurs rend complexe leur gestion et leur contrôle. La conduite du projet, d'une manière générale, peut amener à envisager plusieurs sortes de rôle :

- celui de directeur éditorial, qui détermine la stratégie éditoriale ainsi que les projets à réaliser ;
- celui de responsable éditorial, dont le but premier est de soutenir et aider le directeur éditorial dans le choix de projets et des objectifs à atteindre ;
- celui de secrétaire d'édition, qui met en place et dirige le processus de réalisation d'un ouvrage.

Généralement, ces diverses fonctions sont assumées par plusieurs personnes mais dans le cas du CRTB, la directrice des éditions assure seule, ou avec le soutien de la direction générale, le processus éditorial. Face à la complexité que représente la maîtrise de l'ensemble du processus, il paraît essentiel de disposer d'une bonne organisation.

Ainsi disposer d'outils techniques précis permet de surmonter certaines difficultés d'ordre organisationnelles et communicationnels. Lors du déroulement de la réalisation d'une brochure, la spécificité touristique apparaît. Nous sommes ici dans le cadre d'élaboration de brochures, mise à jour régulièrement (en moyenne une fois par an) car les informations insérées sont rapidement périssables. De plus, le domaine d'activité nécessite une présence iconographique importante.

Enfin, la manière dont sera diffusé le « produit » final est un enjeu primordial. Ces brochures ont pour objectif premier la promotion d'une région, de son patrimoine culturel, entraînant des conséquences économiques sur l'ensemble du territoire. La politique communicationnelle du CRTB s'associe donc à la communication publique locale.

Mon stage m'a donc permis de découvrir deux domaines d'activité réunis au sein du CRTB : le tourisme et l'édition. Le premier, que nous avons détaillé en introduction, recouvre une organisation complexe au sein même d'une région, d'un département c'est à dire d'un point de vue local.

Le processus éditorial, quant à lui, est un enjeu crucial pour notre champ d'étude : l'information, la communication et la documentation. Il est au centre de toutes activités ; sa maîtrise et sa compréhension sont essentielles afin de mener ces activités à bien.

Les collectivités locales cherchent à promouvoir le territoire qu'elles représentent selon un domaine de compétences propre à chacun d'elles. Les supports utilisés sont souvent les plaquettes de présentation et d'information selon différents formats : du dépliant au guide pratique.

Le CRTB s'inscrit dans cette logique de promotion et d'information territoriales. Tout comme dans les années 1980, en matière touristique, les territoires d'un même niveau (régional, départemental,...) sont concurrents. Chacun d'entre eux souhaite mettre en avant ses qualités économiques, urbaines et culturelles. Il s'agit de

« vendre »²² un territoire pour attirer les touristes. L'image que l'on renvoie est cruciale.

Lors de ma mission au CRTB, j'ai pu assister à ce débat. En effet, le service communication souhaite faire évoluer l'image de la région Bretagne pour séduire une nouvelle cible touristique : les jeunes. On associe facilement aujourd'hui la Bretagne aux traditions celtiques et à ses conditions climatiques... On lui donne souvent une image triste et « vieille ». L'idée du service communication est donc de faire évoluer les mentalités. Pour ce fait, il souhaite mettre en place un jeu par le biais d'Internet afin de faire découvrir les richesses culturelles bretonnes. Le choix du support est judicieux puisqu'il est le moyen de communication de prédilection des jeunes à l'heure actuelle.

Lors d'un brainstorming, réunissant la majorité des services du CRTB, nous avons réfléchi sur la mise en place d'un tel projet. Il est essentiel de mettre en avant les atouts, qu'offre la Bretagne, susceptibles d'intéresser de jeunes touristes. C'est donc à travers les festivals musicaux et les sports nautiques fortement développés dans cette région, que l'on peut essayer de transmettre une image dynamique de la Bretagne.

De cela découlent de grands intérêts économiques, puisque, rappelons-le, la Bretagne est la 7^{ème} région économique française (classement des régions par rapport à leur PIB) et 4^{ème} région touristique²³.

²² Mégard D., Deljarrie B., *La communication des collectivités locales*.

²³ www.region-bretagne.fr

Bibliographie

Ouvrages de références :

Bertrand André, *Droit à la vie privée et droit à l'image*, Editions Litec, Paris, 1999.

Ducharme Christian (sous la direction de), *Du CD-ROM à la Numérisation. Développer les documents numériques en bibliothèque*, Institution de Formation des bibliothécaires, Collection La boîte à outils, 1997

Guéry Louis et Lebedel Pierre, *Comment créer et animer une publication*, Guide du Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, Paris, 1987.

Jolival Bernard, *La Photo numérique*, Osman Eyrolles Multimedia, Paris, 1999.

Legendre Bertrand, *Les Métiers de l'Édition*, Editions du Cercle de la Librairie, 1999.

Mégard Dominique, Deljarrie Bernard, *La communication des collectivités locales*, L. G. D. J., Collection Politiques Locales, Paris, 2003.

Robin Christian, *Le livre et l'édition*, Editions Nathan, Repères pratiques, Paris, 2003.

Tel-A-Vision Media Networking GmbH, *Scanners, Photo numérique et Traitement d'image*, Sybex, 1999.

Westeel Isabelle et Aubry Martine (textes réunis par), *La numérisation des textes et des images : techniques et réalisation*, Edition du Conseil scientifique de l'Université Charles-deGaulle-Lille3, Collection UL3, Travaux et recherche, 2003

Sites de références :

LégiFrance. Le service public de la diffusion du droit. [En ligne]. [Consultation en mars 2005]. Disponible sur la toile:

<http://www.legifrance.gouv.fr>

Site officiel du Ministère du tourisme. [En ligne]. Ministère du Tourisme. [Consultation en mars/avril 2005]. Disponible sur la toile:

<http://www.tourisme.gouv.fr>

Site officiel du Conseil régional de Bretagne. [En ligne]. Conseil régional de Bretagne. [Consultation en avril 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.region-bretagne.fr/CRB>

Site officiel du Comité Régional du tourisme de Bretagne. [En ligne]. Bretagne Nouvelle Vague. [Consultation en avril/mai 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.tourismebretagne.com>

Comprendre l'ordinateur. [En ligne]. [Consultation en avril 2005]. Disponible sur la toile :

<http://sebsauvage.net/>

Comment ça marche ? L'encyclopédie informatique libre. [En ligne]. [Consultation en avril 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.commentcamarche.net>

Ecrans et réseaux, vers une transformation du rapport à l'écrit. [En ligne]. Colloque virtuel. [Consultation en avril 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.text-e.org/>

Rampazzo et associés, agence spécialisée dans le design éditorial et graphique. [En ligne] Rampazzo et associés. Blog. [Consultation en mai 2005]. Disponible sur la toile :

<http://blog.rampazzo.com>

Le droit à l'image, une arme redoutable. [En ligne]. L'entreprise.com, Pierre Agède. [Consultation en mai 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.lentreprise.com>

Presse & Communication. Vie privée et droit à l'image des biens. [En ligne]. Avocats-publishing.com, Mélynda Moulia. [Consultation en mai 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.avocats-publishing.com>

Maison de la France. [En ligne]. Site officiel du tourisme en France. [Consultation en mai 2005]. Disponible sur la toile :

<http://www.maison-de-la-France.com>

Index des abréviations
*(ensemble des abréviations signalées par *)*

BAT : Bon à Tirer

CDT : Comité Départemental du Tourisme

CRT : Comité Régional du Tourisme

CRTB : Comité Régional du Tourisme de Bretagne

DPI : Dots per inch

CTP : Computer to plate (machine en imprimerie)

GIP : Groupement d'Intérêt Public

JPEG : Joint Photographic Expert Group

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

ODIT : Observation, Développement et Ingénierie Touristiques, organisé en GIP*

OT : Office de tourisme

PPP : Points par pouce

PAO : Publication assistée par ordinateur

Table des annexes

Annexe 1 : Organigramme du Comité Régional de tourisme de Bretagne--- **Page 86**

Annexe 2 : Directive européenne pour l'appel d'offres ----- **Page 88**

Annexe 3 : Article sur la photographie de R. Doisneau ----- **Page 92**

Annexe 4 : Article du Monde sur le droit à l'image ----- **Page 96**

Annexe 5 : Grille de réflexion pour le brainstorming sur la charte graphique
----- **Page 99**

Annexe 6 : Compte rendu du brainstorming sur la charte graphique ----- **Page 103**

Annexe 1

Annexe 2

Directive 92/50/CEE du Conseil, du 18 juin 1992, portant coordination des procédures de passation des marchés publics de services

Modifiée par

Directive 97/52/CE du Parlement Européen et du Conseil du 13 octobre 1997 modifiant les directives 92/50/CEE, 93/36/CEE et 93/37/CEE portant coordination des procédures de passation des marchés publics de services, des marchés publics de fournitures et des marchés publics de travaux respectivement
Journal officiel n° L 328 du 28/11/1997 p. 0001 - 0059

TITRE I - Dispositions générales

Article premier

Aux fins de la présente directive:

a) les "**marchés publics de services**" sont des contrats à titre onéreux, conclus par écrit entre un prestataire de services et un pouvoir adjudicateur, à l'exclusion :

i) des marchés publics de fournitures au sens de l'article 1er point a) de la directive 77/62/CEE et des marchés publics de travaux au sens de l'article 1er point a) de la directive 71/305/CEE ;

b) sont considérés comme "**pouvoirs adjudicateurs**", l'État, les collectivités territoriales, les organismes de droit public, les associations formées par une ou plusieurs de ces collectivités ou de ces organismes de droit public.

c) le "**prestataire de services**" est toute personne physique ou morale, y inclus un organisme public, qui offre des services. Le prestataire de services qui a présenté une offre est désigné par le mot "soumissionnaire"; celui qui a sollicité une invitation à participer à une procédure restreinte ou négociée est désigné par le mot "candidat" ;

d) les "**procédures ouvertes**" sont les procédures nationales dans lesquelles tout prestataire de services intéressé peut présenter une offre ;

e) les "**procédures restreintes**" sont les procédures nationales dans lesquelles seuls les prestataires de services invités par le pouvoir adjudicateur peuvent présenter une offre ;

f) les "**procédures négociées**" sont les procédures nationales dans lesquelles les pouvoirs adjudicateurs consultent les prestataires de services de leur choix et négocient les conditions du marché avec un ou plusieurs d'entre eux ;

g) les "**concours**" sont les procédures nationales qui permettent au pouvoir adjudicateur d'acquérir principalement dans le domaine de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme, de l'architecture et de l'ingénierie ou des traitements de données, un plan ou un projet qui est choisi par un jury après mise en concurrence avec ou sans attribution de primes.

Article 3

1. Pour passer leurs marchés publics de services ou pour organiser un concours, les pouvoirs adjudicateurs appliquent des procédures adaptées aux dispositions de la présente directive.

2. Les pouvoirs adjudicateurs veillent à ce qu'il n'y ait pas de discrimination entre les différents prestataires de services.

Article 7

La présente directive s'applique:

- aux marchés publics des services ayant pour objet des services, lorsque la valeur estimée hors taxe sur la valeur ajoutée (TVA) égale ou dépasse 200 000 euros,

TITRE III Choix des procédures de passation et règles applicables aux concours

Article 11

1. Pour passer leurs marchés publics de services, les pouvoirs adjudicateurs appliquent les **procédures** définies à l'article 1er points d), e) et f), adaptées aux fins de la présente directive.

Dans tous les autres cas, les pouvoirs adjudicateurs passent leurs marchés de services en recourant à la **procédure ouverte ou à la procédure restreinte**.

Pour tout marché passé, les pouvoirs adjudicateurs établissent un procès-verbal comportant au moins:

- le nom et l'adresse du pouvoir adjudicateur, l'objet et la valeur du marché,
- le nom des candidats ou soumissionnaires retenus et la justification de leur choix,
- le nom des candidats ou soumissionnaires exclus et les motifs de leur rejet,
- le nom de l'adjudicataire et la justification du choix de son offre, ainsi que, si elle est connue, la part du marché que l'adjudicataire a l'intention de sous-traiter à des tiers,

Ce procès-verbal ou les principaux points de celui-ci sont communiqués à la Commission à sa demande.

TITRE V -Règles communes de publicité

Article 15

1. Les pouvoirs adjudicateurs font connaître, le plus rapidement possible après le début de leur exercice budgétaire, au moyen d'un avis indicatif, le montant total prévu des marchés de services pour chacune des catégories de services énumérées à l'annexe I A qu'ils envisagent de passer au cours des douze mois suivants, lorsque le montant total estimé, compte tenu des dispositions de l'article 7, est égal ou supérieur à 750 000 euros. Les pouvoirs adjudicateurs désireux de passer un marché public de services en recourant à une procédure ouverte, restreinte ou, dans les conditions prévues à l'article 11, à une procédure négociée font connaître leur intention au moyen d'un avis.

Article 16

1. Les pouvoirs adjudicateurs qui ont passé un marché public ou organisé un concours envoient un avis concernant les résultats de la procédure d'attribution à l'Office des publications officielles des Communautés européennes.

2. Les avis seront publiés:

- pour les marchés publics de services énumérés à l'annexe I A, conformément aux articles 17 à 20,

3. Dans le cas des marchés publics de services énumérés à l'annexe I B, les pouvoirs adjudicateurs indiquent dans l'avis s'ils en acceptent la publication.

4. Les avis visés à l'article 15 paragraphes 2 et 3 sont publiés in extenso au Journal officiel des Communautés européennes et à la banque de données TED, dans la langue originale. Un résumé des éléments importants de chaque avis est publié dans les autres langues officielles des Communautés, seul le texte de la langue originale faisant foi.

6. La publication dans les journaux officiels ou dans la presse du pays du pouvoir adjudicateur ne doit pas avoir lieu avant la date d'envoi à l'Office des publications officielles des Communautés européennes sus-indiquée et doit faire mention de cette date. Elle ne doit pas contenir de renseignements autres que ceux publiés au Journal officiel des Communautés européennes.

7. Les pouvoirs adjudicateurs doivent être en mesure de faire la preuve de la date d'envoi.

Article 18

1. Dans les procédures ouvertes, le **délai de réception** des offres est fixé par les pouvoirs adjudicateurs de façon à ne pas être inférieur à **cinquante-deux jours** à compter de la date d'envoi de l'avis.

3. Pour autant qu'ils aient été demandés en temps utile, **les cahiers des charges et les documents complémentaires** doivent être **envoyés** aux prestataires de services par les pouvoirs adjudicateurs ou les services compétents dans les six jours suivant la réception de la demande.

Article 19

1. Dans les procédures **restreintes** et les procédures **négociées** au sens de l'article 11 paragraphe 2, le **délai de réception des demandes de participation** est fixé par les pouvoirs adjudicateurs de façon à ne pas être inférieur à **trente-sept jours** à compter de la date d'envoi de l'avis.

2. Les pouvoirs adjudicateurs invitent simultanément et par écrit les candidats retenus à présenter leurs offres. La **lettre d'invitation** est accompagnée du cahier des charges et des documents complémentaires. Elle comporte au moins:

a) le cas échéant, l'adresse du service auprès duquel le cahier des charges et les documents complémentaires peuvent être demandés et la date limite pour effectuer cette demande, ainsi que le montant et les modalités de paiement de la somme qui doit être éventuellement versée pour obtenir ces documents;

b) la date de réception des offres, l'adresse à laquelle elles doivent être transmises et la ou les langues dans lesquelles elles doivent être rédigées;

c) une référence à l'avis de marché publié;

d) l'indication des documents à joindre éventuellement soit à l'appui des déclarations vérifiables fournies par le candidat conformément à l'article 17 paragraphe 1, soit en complément aux renseignements prévus à ce même article et dans les mêmes conditions que celles prévues aux articles 31 et 32;

e) les critères d'attribution du marché s'ils ne figurent pas dans l'avis.

3. Dans les procédures **restreintes**, le délai de réception des offres, fixé par les pouvoirs adjudicateurs, ne peut être inférieur à **quarante jours** à compter de la date d'envoi de l'invitation écrite.

5. Les demandes de participation aux procédures de passation des marchés peuvent être faites par lettre, par télégramme, par télex, par télécopieur ou par téléphone. Dans les quatre derniers cas, elles doivent être confirmées par lettre envoyée avant l'expiration du délai prévu au paragraphe 1.

Annexe 3

Analyse
Le douloureux "Baiser" de Robert Doisneau

LE MONDE | 06.05.05 | 14h51 • Mis à jour le 06.05.05 | 15h11

Partout on a salué l'épilogue spectaculaire d'une des icônes de la photographie. *Le Baiser de l'Hôtel de Ville*, de Robert Doisneau (1912-1994), où l'on voit deux amoureux s'embrasser dans le tourbillon du Paris des années 1950, a atteint la somme folle de 184 960 euros lors de la vente aux enchères d'Artcurial, le 25 avril, à l'hôtel Dassault. Le document, estimé 15 000 euros, a été acheté par un énigmatique collectionneur suisse sous les applaudissements d'une salle surchauffée et de dizaines de photographes et de télévisions. C'est un prix record pour une photo de Robert Doisneau, pour une photo française de l'après-guerre aussi.

Un prix à la hauteur, dit-on, d'une image au destin hors du commun. Car cette épreuve appartenait à la jeune femme qui pose sur l'image, Françoise Bornet, alors étudiante en théâtre au cours Simon. Doisneau lui avait donné un tirage pour la remercier d'avoir posé avec son compagnon de l'époque. Mais la belle histoire, contrairement à ce qu'on a dit, s'arrête là.

Car ce fameux *Baiser de l'Hôtel de Ville* a plutôt fait l'objet de crispations, d'enjeux financiers, de batailles juridiques. De procès même. Au-delà, c'est un document passionnant, pas tant pour ce qu'il montre que pour ce qu'il révèle de notre société, de notre relation à la photographie, à notre image.

C'est enfin un document dont le destin traduit le spectaculaire changement de statut de la photographie depuis quinze ans : d'une image anonyme que l'on regarde à peine dans un journal à une épreuve signée par un artiste célèbre, que l'on admire au musée et qui se vend cher.

Robert Doisneau résumait bien la question : "*Le photographe mangeait à la cuisine ; il est désormais invité à la table du maître.*" Beaucoup ont découvert *Le Baiser de l'Hôtel de Ville* dans une exposition, un livre, en poster.

Mais ce revival a complètement oblitéré le contexte de la prise de vue. L'image, prise au printemps 1950, est le résultat d'une commande du magazine américain *Life* sur les amoureux de Paris. Personne alors ne fait vraiment attention à ce couple, lui, faux airs d'Yves Montand, elle, vague profil à la Piaf. Le reportage est aussitôt fait, aussitôt publié, aussitôt oublié.

Car, au lendemain de la guerre, la photographie sert à illustrer la presse et des livres. Que l'on puisse la regarder de près, la discuter comme un art, l'accrocher au musée ou la vendre était loufoque. Au point que Doisneau traversera avec difficulté les années 1950-1970. Et toute la photo humaniste à la française - Doisneau, Ronis, Boubat ou Izis - a tiré la langue pendant vingt ans.

Le triomphe du *Baiser de l'Hôtel de Ville* n'intervient qu'au milieu des années 1980. Avec sa commercialisation en posters et en cartes postales, par centaines de milliers. La photo s'affiche aussi dans une publicité pour une compagnie aérienne, sur des puzzles, des rideaux de douche, des housses de couette, des calendriers, des fournitures scolaires... Trente ans devaient passer pour que les Français s'identifient à une imagerie dont la nostalgie et le bonheur sont les ingrédients principaux.

Les photos sont en noir et blanc, souvent prises à Paris dans les quartiers populaires. Elles montrent des gens qui ne sont pas des nantis, mais vivent à pleines dents. Un Paris d'avant la télévision, quand on sortait la chaise sur le pavé, après le souper, pour engager la conversation. Que dit le collectionneur suisse après son acquisition ? *"Ce cliché romantique est le miroir de notre jeunesse, à ma femme et à moi-même."*

A force de s'identifier, on finit par se reconnaître. Plusieurs personnes se disent alors : *"Mais c'est moi sur la photo !"* Evidemment les ennuis commencent. Après la publication de l'image en couverture de *Télérama*, en juillet 1988, un lecteur "se voit" dans le cliché, écrit au magazine, et dit sa flamme à son amoureuse de l'époque, *"Françoise, ma douce douleur sans trêve"*. Françoise, mariée à Bordeaux, n'apprécie pas et envisage de faire un procès au photographe, dont l'image publiée porterait atteinte à son couple ; elle renoncera.

Trois autres personnes, un couple d'imprimeurs d'un côté et M^{me} Bornet de l'autre, sont passées aux choses sérieuses. Estimant que Robert Doisneau gagnait beaucoup d'argent avec leur image, elles ont réclamé, devant la justice, leur part du gâteau.

Encore fallait-il prouver qu'elles étaient les protagonistes de la photo. C'est ainsi que l'image romantique du *Baiser* est devenue un document de police. On a comparé le dessin du nez, sorti un cardigan du grenier comme pièce à conviction. Le couple d'imprimeurs a fait réaliser une étude morphologique pour prouver que c'était bien d'eux qu'il s'agissait. Ils ont réclamé 500 000 francs de dommages et intérêts pour atteinte au droit à l'image. Après quatre années de procédure, ils ont été déboutés en appel au motif, faute d'avoir apporté la preuve qu'ils étaient bien le couple de la photo.

M^{me} Bornet, elle, avait un argument de poids : le fameux tirage donné par le photographe. Robert Doisneau reconnaissait en elle celle qui avait posé. Elle réclamait 100 000 francs de dommages et intérêts ainsi qu'un pourcentage sur l'utilisation commerciale de la photo. Mais le tribunal l'a déboutée au motif qu'elle n'était pas reconnaissable, compte tenu de sa position, sur la photo.

Doisneau avait gagné. Mais il en conservera une blessure. La belle histoire était salie. Comme nombre de photographes de la rue, il avait été poursuivi en justice par de nombreuses personnes s'étant reconnues sur tel ou tel cliché. Mais le procès du *Baiser*, par son retentissement, a certainement joué un rôle déterminant dans l'accroissement des affaires de droit à l'image en France durant les dix années qui ont suivi.

"UNE MISE EN SCÈNE"

Ainsi, le triomphe public de cette image annonce-t-il la chute d'une certaine façon de photographier dans la rue, à la sauvette. D'où un paradoxe : c'est le même public qui admire au musée la photo humaniste française et qui attaque en justice les auteurs quand ils se reconnaissent sur un cliché. La blessure de Doisneau a eu d'autres motifs. L'affaire du *Baiser* a été l'occasion de rappeler clairement que l'image avait été mise en scène. Dès 1983, dans le livre *Doisneau*, de Jean-François Chevrier (Belfond-Paris Audiovisuel), le photographe avait lui-même jugé ainsi son image : *"Elle n'est pas laide, mais c'est une mise en scène, ils ont recommencé pour moi."* A cette époque où la popularité du photographe naissait, la confession était passée inaperçue. Mais cette image avait ensuite été saluée comme l'archétype de l'instantané...

Certains se sont alors indignés : Doisneau, dont le talent est de "*pêcher*" des images, utiliserait des mannequins rétribués ! C'était oublier un de ses talents : donner l'illusion de l'instantané en faisant poser les passants dans un décor urbain véridique.

Le *Baiser* symbolise aussi la valorisation folle de la photographie dans le marché de l'art. Qui mérite précision. Le 25 avril, chez Artcurial, ne s'est pas vendu "*Le*" *Baiser de l'Hôtel de Ville*, mais "une" épreuve de ladite photographie. Une épreuve qui, au-delà de la célébrité de l'image, avait trois atouts pour atteindre un prix record : le tirage est contemporain de la prise de vue ; il est d'excellente qualité ; la provenance est chic - le modèle du photographe.

Combien existe-t-il d'autres tirages datant du printemps 1950 : deux, trois, quatre ? On ne sait pas. On sait en revanche que Doisneau, contrairement à la plupart des photographes d'aujourd'hui, ne limitait pas ses tirages. Aussi a-t-il multiplié les tirages à la demande, largement après 1950, quand la notoriété était au rendez-vous. Deux cents *Baisers de l'Hôtel de Ville* auraient été vendus à des collectionneurs, pour environ 3 500 euros pièce, jusqu'en 1993. Il en reste encore quelques-uns, que l'on peut acquérir à la galerie Claude Bernard, à Paris. Le prix a grimpé à 20 000 euros.

Un dernier point, concernant le personnage masculin du *Baiser*. Il s'appelle Jacques Carteaud. A la suite d'un article du *Monde*, en 1993, ce viticulteur alors âgé de 65 ans nous avait téléphoné. Il s'étonnait que l'on puisse "*transformer cette histoire photographique en histoire de fric*". Il est mort depuis.

Michel Guerrin

Article paru dans l'édition du 07.05.05

Annexe 4

La Cour de cassation limite le droit à l'image des propriétaires de biens

Article paru dans l'édition du 12.05.04

A COUR DE CASSATION, siégeant en assemblée plénière, a pris, vendredi 7 mai, une décision propre à ravir les photographes qui essaient tant bien que mal de prendre des clichés depuis la rue et l'espace public. Son arrêt vise à limiter fortement le droit des propriétaires qui attaquent en justice les photos reproduisant leur bien dans un journal, sur une publicité ou une carte postale : maison, immeuble, montagne, jardin, île, calanque, porte, ascenseur, bateau, moto, arbre fruitier. « On revient au bon sens », lâche Gilles Taquet, directeur de l'agence de photos d'illustration Photononstop, qui, comme d'autres, juge « complètement folle » la privatisation croissante du patrimoine ordinaire.

C'est à propos d'un procès assez banal que la Cour de cassation a décidé d'unifier la jurisprudence désordonnée concernant le « droit à l'image sur les biens ». En 1997, les promoteurs d'un immeuble en construction à Rouen avaient diffusé une brochure promotionnelle dans laquelle figurait une photo de l'hôtel de Girancourt, proche du chantier, classé monument historique, afin de vanter l'« environnement » de la future résidence. Les propriétaires de l'hôtel de Girancourt, estimant que la publication de cette photo pouvait laisser supposer que leur bien était « commercialisable », ont saisi la justice pour obtenir réparation du « préjudice consécutif au trouble de jouissance ». Déboutée en première instance, en 1999, puis en appel, en 2001, la société civile particulière Hôtel de Girancourt a vu son pourvoi rejeté en cassation.

Au-delà de cette décision, la haute juridiction énumère deux principes : « Le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'un droit exclusif sur l'image de celle-ci ». Il ne peut s'opposer à l'utilisation de l'image de son bien que lorsque l'image lui cause « un trouble anormal ». La règle semble désormais la libre reproduction de biens photographiés dans la presse, la publicité ou l'édition : ce que l'oeil voit, l'oeil doit pouvoir le photographier.

La Cour de cassation prend ainsi le contre-pied d'un arrêt du 10 mars 1999 sur le café Gondrée, à Bénouville (Calvados), réputé être le premier bâtiment libéré par les Alliés en 1944. La décision soulignait que le propriétaire avait seul le « droit d'exploiter son bien sous quelle que forme que ce soit » et que « l'exploitation d'un bien sous la forme de photographies portait atteinte au droit de jouissance du propriétaire ». Libre à ce dernier d'attaquer toute publication sans même avoir à prouver un préjudice. Des propriétaires, croyant au pactole, ont couru les tribunaux. Tandis que des photographes, agences photos et publications plongeaient dans la déprime.

PROCÈS SANS OBJET

Dans les mois qui ont suivi l'arrêt concernant le café Gondrée, des propriétaires du Pariou ont attaqué une affiche publicitaire exhibant une image de ce puy d'Auvergne au cratère bien dessiné en invoquant un « trouble de jouissance ». Il s'agissait de la première affaire de droit à l'image sur un site naturel. Petit à petit, de plus en plus de procédures étaient lancées par des propriétaires essayant de toucher des droits chaque fois qu'une photo de décor naturel saisisait un élément de leur propriété : citronnier, barque catalane, calanque, tracteur, manège (Le Monde du 27 décembre 2002).

Plusieurs tribunaux, comme celui de Clermont-Ferrand, ont cependant précisé qu'il fallait justifier d'un préjudice pour invoquer un droit à l'image : les juges ont ainsi débouté, en 2002, les propriétaires du Pariou au motif que l'exploitation de l'image d'un bien « exposé à la vue de tous » ne pouvait leur porter « un trouble certain ».

La Cour de cassation confirme cette tendance en passant du « trouble certain » au « trouble anormal ». Ce qui signifie, pour Gérard Ducrey, avocat spécialisé dans les affaires de droit à l'image, qu'un « trouble normal provoqué par une image est désormais acceptable ». « Beaucoup de procès n'auront plus lieu d'être », affirme Gérard Ducrey qui constate que la juridiction suprême n'opère pas de différence entre les usages de l'image : information ou publicité.

Mariette Molina, présidente du Syndicat national des agences photographiques d'illustration générale, juge la décision « extrêmement intéressante ». Daniel Intartaglia, directeur de la photothèque Wallis, à Marseille, compte sur « cette victoire pour redonner du coeur à l'ouvrage aux photographes et pour dissuader des propriétaires uniquement motivés par l'argent ».

Sans doute pense-t-il aux propriétaires d'une borie, abri charmant du Lubéron, inhabité et ouvert au vent, qui poursuivent en justice des diffuseurs d'images de leur bien. Reste à savoir si la Cour de cassation prolongera sa jurisprudence jusqu'aux photos de bâtiments considérés comme des oeuvres de l'esprit, sur lesquelles les architectes invoquent un droit. Au grand dam d'éditeurs de cartes postales, de livres, de journaux.

Michel Guerrin

Annexe 5

Brainstorming du 3 mars 2005

Grille de réflexion

Objectif : Réflexion sur la charte graphique du CRT Bretagne.

Présentation de la charte graphique pour les brochures touristiques et commerciales

Une typologie spécialement conçue pour le CRT et qui est proposée à tous les professionnels du tourisme breton : la « Bompar Regular ». Elle est utilisée pour toutes les communications du CRT, entraînant la modification du logo. Elle peut se décliner sur différents supports, différents documents.

Objectif :

- Créer un graphisme fédérateur du tourisme breton.
- Diffuser le plus possible ce graphisme pour que toute communication touristique soit associée à la Bretagne.

Critique de la typographie et du logo actuels

La typographie :

- Avis général sur la typo :
 - D'une manière générale que pensez-vous de la typographie ?
 - Quelles images véhicule cette typographie ?
 - Que symbolise-t-elle ?
 - Y voyez-vous des valeurs négatives ?
 - Y voyez-vous des valeurs positives ?

Il s'agit de la Bompar Regular, exclusivement en capitale et bas de casse, à partir du corps 14. « De la famille des humanistes, à empâtement rectangulaire, qui affiche une vraie force sans brutalité, une dynamique puissante mais qui n'entrave pas son harmonie légèrement celtique, héritée de la grande imprimerie de l'âge classique. »

➤ Le graphisme :

- Décrivez la forme des lettres.
- Que pensez-vous de la taille des lettres ?

➤ L'utilisation dans les brochures :

- A travers les brochures, pensez-vous que la typologie a été respectée ?
- Cette typographie concorde-t-elle avec les autres ?
- La typologie est-elle suffisamment lisible en titre sur une page de couverture ?
- L'utilisation de cette typographie véhicule-t-elle bien le message que l'on souhaite passer ?

Le logo :

Composé en Bompar Regular, toujours en majuscule sur deux lignes égale, sur une cartouche de couleur cyan 100%, en réserve blanche.

Son placement : position du logo libre mais le cartouche doit toujours être prolongé, après une interruption par un filet blanc (doit être systématique) de la marge de surface.

➤ Avis général :

- Que vous inspire le logo ?
- Selon vous, quelle idée a voulu être exprimée ?
- Ce logo symbolise-t-il la Bretagne ? En quoi ?

➤ Le graphisme

- Que pensez-vous de la couleur utilisée pour le cartouche ?
- Pour la couleur de la police ?
- La police s'associe-t-elle bien au graphisme général du logo ?

➤ Son utilisation dans les brochures :

- Que pensez-vous de l'utilisation du logo dans les brochures et autres supports ?
- Est-elle respectée ? Le filet blanc est-il respecté ?
- Y a-t-il des différences selon les supports ? Quelle est la meilleure utilisation ?

Evolution possible de la typographie et du logo

La typographie :

- Contextes d'évolution :
 - Que souhaiteriez-vous changer ?
 - Comment faire pour que cette police puisse être associée à n'importe quelle brochure ?
- Idée de concepts :
 - Que doit représenter le titre dans une brochure (à travers sa typographie) ? Que doit-il véhiculer ?
 - Quels symboles la typographie doit représenter ?
- Propositions de brief :
 - Quelle forme souhaiteriez-vous donner ?
 - Où devrait-on l'utiliser ?
 - Est-ce intéressant de faire appel à un typographe créateur pour une nouvelle création ou peut-on simplement utiliser une fonte déjà existante répondant au cahier des charges ?

Le logo :

- Contextes d'évolution :
 - Doit-on le faire évoluer ? Pourquoi ?
 - Devrait-on changer la police ?
 - Comment peut-on le faire évoluer pour qu'il fédère tous les professionnels du tourisme breton ?
- Idée de concepts :
 - Que devrait symboliser le logo ?
 - Quelle utilisation du logo devrait être faite ?
 - Quel code couleur devrait être utilisé pour le cartouche et la police ?

Annexe 6

Brainstorming du jeudi 3 mars 2005

Ordre du jour

Objectif : Réflexion sur la charte graphique du CRT Bretagne.

- Présentation de la charte graphique pour les brochures touristiques et commerciales

- Critique de la typographie et du logo actuels :
 - Le graphisme
 - L'utilisation dans les brochures du CRT

- Evolution possible de la typographie et du logo :
 - Contexte d'évolution
 - Les concepts envisageables
 - Propositions de brief

Compte rendu

Etat des lieux

Le logo :

- Le cartouche cyan :
 - La couleur étant vive, elle comporte certains avantages dont le fait d'attirer le regard.
 - Mais cette couleur froide est en contradiction avec le terme « vague » renvoyant à l'idée de douceur.
 - De plus, l'utilisation d'une seule couleur, surtout rappelant la mer, est très réducteur pour l'image de la Bretagne, d'autant que le bleu est déjà très présent dans les brochures. De même, ce bleu ne symbolise qu'un élément : la mer. Ne compter que sur un élément est assez dangereux stratégiquement (ex : marée noire) mais en même temps communiquer sur plusieurs comporte également des risques, d'autant que la mer reste un argument attractif majeur.
- La forme du logo est très carrée. Elle le rend donc très stricte, rigide, dur. Elle n'est pas assez personnalisée.
- Le logo rappelle celui d'une entreprise comme Décathlon et il est donc moins identifiable pour une région.
- Le logo ne véhicule pas une image moderne, dynamique et ne montre pas non plus la diversité des qualités bretonnes.
- Le filet blanc et la marge sont pertinents quand le logo se trouve sur l'un des côtés mais ils sont plus gênants dans le bas ou en haut.

La typographie :

- Elle symbolise principalement la culture celte, les légendes, le mouvement. Ce côté celtique est trop présent et n'apporte rien de nouveau à l'image de la Bretagne, contrairement à l'idée renvoyée par « Nouvelle Vague ».
- Imposant le fort caractère de la région Bretagne.
- La police Bompar Regular :
 - Elle est attractive et originale. Toutefois, elle manque de modernité.
 - De plus, la ponctuation dans ce type de typographie est illisible.

- L'écriture est difficile à lire surtout avec certaines couleurs de police comme le blanc (cf. brochure sur randonnée à cheval et brochure allemande). Les « e » ressemblent à des « € ».
- La typographie Bompard s'accorde difficilement avec la typographie helvetica. La première paraît trop fluette par rapport à la seconde. De plus, dans les brochures il y a une multiplicité des polices.
- Elle symbolise le passé de la Bretagne et n'est pas contrebalancée avec un autre élément alors que l'accroche « nouvelle vague » implique une image jeune, dynamique, de renouvellement.
- La flammèche au-dessus de certaines lettres rappelle une faux, reprenant l'idée des légendes à travers l'Ankou ce qui peut se révéler négatif en terme de communication.

Stratégies proposées

Le logo :

- De nombreux changements au sein du logo pourraient supprimer les repères et perturber le public. Cela peut se révéler dangereux pour l'image du CRT. Il faut donc le faire évoluer tout en gardant une base commune.
- Etant donné la couleur vive du cartouche, il faudrait compenser avec un autre élément. Le bleu pourrait être remplacé dans le cartouche. On pourrait également supprimer le cartouche et trouver une couleur pour la police du slogan. Dans le cas où le cartouche serait conservé, il pourrait y avoir plusieurs déclinaisons, tantôt le cartouche opaque avec une couleur (déclinable ou non), tantôt le rendre transparent.
- Il faudrait faire partir des éléments du logo et les rattacher à l'image afin de casser l'image stricte et carrée. Dans le même esprit, on pourrait faire dépasser les lettres du cartouche (en tout cas les premières lettres). Ceci dynamiserait le logo.
- Il serait intéressant de styliser un symbole comme une voile par exemple, permettant de symboliser plusieurs choses (dans notre exemple : une voile, une aile,...).
- Le slogan devrait être en majuscule et bas de casse. Il faudrait également espacer plus les lettres.
- Il est important de bien différencier les logos « Bretagne Nouvelle vague » et « Formule Bretagne ». A l'heure actuelle, il est étrange d'avoir le second représentant

une vague, terme utilisé dans le 1^{er}. Les couleurs étant sensiblement les mêmes. Il faudrait qu'ils aient une identité propre.

- Il serait intéressant de faire une étude pour voir l'impact du titre « Nouvelle Vague ». Il nous est apparu qu'il n'est pas très pertinent et mal adapté.
- Enfin, une autre stratégie permettant de faire évoluer le logo, serait de communiquer sur la forme de la Bretagne, ce qui le rendrait plus ludique.

La typographie :

- Il serait intéressant de ne pas l'utiliser partout et de la réserver uniquement pour le logo. Il faudrait trouver une autre typographie pour les titres, s'accordant avec la Bompar.
- Il pourrait être intéressant de la décliner selon la cible même si ceci est difficilement réalisable.
- Les symboles représentatifs de la région bretonne pourraient être stylisés par exemple ou créer des pictos dans le logo afin de ne pas réduire la Bretagne à la Bretagne du Bleu :
 - Le patrimoine bâti (petites cités de caractères,...)
 - La mer, les vagues
 - Les sentiers douaniers
 - Les îles
 - La faune et la flore sauvage
 - L'esprit celtique
 - Les légendes
 - La musique
 - La gastronomie
 - Les enclos paroissiaux
 - L'art: peinture, BD
 - La thalasso
 - La mouette
 - Le sport : la randonnée, la voile,...

En conclusion :

Il serait intéressant de refaire une charte graphique détaillée et distribuée à chaque utilisateur (en interne comme en externe) : les règles typographiques ne sont pas toujours respectées et il faudrait uniformiser l'utilisation de la typographie et préciser la position exacte du logo sur les pages de couvertures.

Comparativement aux brochures d'autres régions, garder une police particulière et originale est importante. Elle crée une véritable identité pour la région. Malgré ses inconvénients, cette typographie ressort beaucoup plus par rapport aux autres régions.

Enfin, pour le logo, il serait intéressant de conserver la connotation celtique, de par sa typographie, tout en le redynamisant en faisant évoluer le cartouche et/ou insérant un/des autre(s) élément(s).