

Classe à Projet Artistique et Culturel

Réalisé par la classe de première Bac professionnel Hôtellerie du Lycée Professionnel Etienne Oehmichen Châlons en Champagne (janvier à avril 2007)

Rapport D'activité

Réalisation : Reportage audiovisuel



Equipe pédagogique :

Rachel SANCHEZ : professeur d'Arts Appliqués
Jean-Marie DUQUENOIS : responsable du projet,
professeur de Lettres Histoire-Géographie

Organisme partenaire :
La ligue de l'Enseignement
Raphaël LEMAIRE : vidéaste

Œuvre de référence :

Le site industriel de *La Comète* à Châlons en Champagne

1. Les objectifs du projet

**Comment, à travers la vidéo,
donner une dynamique à un patrimoine industriel en friche ?
créer une passerelle entre hier et aujourd’hui ?
participer à la vie de la cité ?**

Finalités :

- Observation et questionnement sur un espace bâti à l'échelle du quartier et de la ville
- Etude des patrimoines industriels
- Confrontation avec des documents, des témoignages
- Manipulation de la caméra vidéo
- Scénarisation
- Réalisation de l’habillage
- Manipulation des « nouvelles » technologies

L'ensemble s'intègre dans les référentiels de la classe de première bac Professionnel :

En particulier :

- En Arts Appliqués :
 - Sensibiliser au fait artistique dans ses formes actuelles dans la production audiovisuelle, à travers des courts métrages contemporains...
 - Privilégier les thèmes les plus proches de la spécialité professionnelle de l'élève (travail de l'oral, présentation, explication)
 - Exploiter les ressources de l'interdisciplinarité
 - Réalisation : habillage de documentaire, identité graphique, réalisation d'une maquette...
- En Français :
 - Production d'un message dans une situation de communication donnée
 - Construction de sens, produire un texte explicatif
 - Etude de la narration et de l'argumentation (raconter au service d'une cause)
 - Travail de l'oral : faire des choix en groupe et être capable de les justifier et de convaincre le reste de la classe
 - Analyse des messages filmés
 - Etude du texte de presse, de l'interview
- En Histoire Géographie et en E.C.J.S.
 - Le fait industriel de 1850 à nos jours (évolution des bâtiments, de la société, des formes et des conditions de travail, des modes de productions et des produits)
 - Evolution et définition de l'espace urbain
 - La vie de la commune : exercice de la citoyenneté

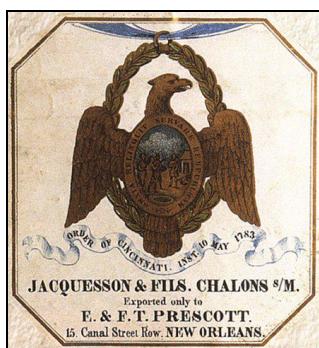
2. Œuvre de référence :

Le site industriel de *La Comète* à Châlons en Champagne

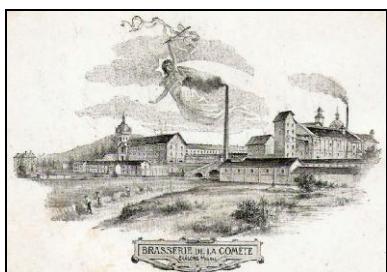
« La Comète à Châlons



Champagne Jacquesson,
détail affiche 1860



Etiquette Champagne
Jacquesson, 1871



Carte postale,
Brasserie de la Comète, 1910



Etiquette
Bière de la Comète

Les brasseries industrielles de Champagne

On peut affirmer que le grand développement de la brasserie en Champagne, principalement à Reims et à Châlons, vient de la grande crise viticole de la fin du XIX^e siècle. La bière, boisson de substitution temporaire, s'est transformée rapidement en boisson de remplacement avec la crise du phylloxéra. Mais ce n'est pas la seule raison. La Champagne, qui amorçait à l'époque sa mutation agricole et qui proposait ainsi des quantités importantes d'orge, était idéalement positionnée à côté du premier marché de la bière : Paris et la région parisienne. La première expérience, qui s'est soldée par un échec provisoire, fut tentée en 1869 à Châlons par le brasseur autrichien Dreher, qui souhaitait profiter de cette proximité et du passage de la ligne de chemin de fer de Paris à Strasbourg (inaugurée en 1851) pour inonder le marché parisien. La guerre de 1870 mit un terme définitif à son projet, mais non à son idée. C'est en effet au même endroit que fut créée en 1882 la Brasserie de la Comète. Cette tentative fut la bonne puisque l'installation de Châlons devint une des plus importantes brasseries françaises à la tête d'un des plus grands groupes nationaux, avant de disparaître.

La dynamique était lancée et l'exemple allait rapidement être suivi : la bière pouvait être brassée en Champagne et les Champenois pouvaient devenir, pourquoi pas, des consommateurs de bière. C'est donc surtout dans le but d'approvisionner le marché local que furent créées les grandes brasseries rémoises, de taille industrielle, pratiquant toutes la fermentation basse : Sicambre (1880), Veith (1890) et XX^e Siècle (1900). D'autres brasseries dites « régionales » se développèrent en même temps, pour un marché essentiellement de proximité, à Troyes, Humes, Joinville... Par contre, la brasserie du Fort-Carré à Saint-Dizier et la Brasserie de la Comète visaient aussi ce qu'on appelait alors l'*« exportation »*, c'est-à-dire la vente à l'extérieur de la région.

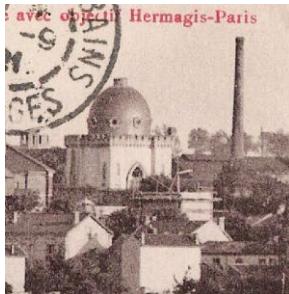
La production annuelle des brasseries régionales dépassait souvent les 10 à 20 000 hl celle des grandes brasseries industrielles était supérieure à 100 000 hl et atteignit même, pour la Comète, 1 000 000 hl. Nous sommes en présence ici de brasseries à l'architecture industrielle typique, fonctionnelle, voire esthétique.

La Comète à Châlons

La Grande Société française de distillation, malteries et brasseries voit le jour à Paris en 1882. Elle rachète le site de la propriété de Jacquesson, soit environ 13 ha de l'ancienne maison de champagne qui a fait faillite mais dont les constructions et surtout les 8 km de caves sont toujours utilisables. La construction de l'usine commence aussitôt et dure deux ans, au terme desquels les bâtiments spécifiques sont opérationnels : brasserie, malterie (installée dans l'ancien pavillon colonial de l'Exposition universelle de 1878), magasins et distillerie. L'équipement, sur des plans de la firme Diesel, est des plus modernes, le maltage et le touraillage, automatisés. Il s'agit de produire des bières variées de première qualité, comparables et même supérieures aux bières allemandes, surtout celles de Munich. Les bières portent d'abord le nom commercial de la Comète, puis en 1928 apparaît le nom la Slavia, bière plus luxueuse, vendue dans le monde entier.

En 1920, une nouvelle salle de brassage est construite sur les plans de l'entreprise de ciment armé Demay de Reims. Le soutirage est agrandi en 1928 une nouvelle chaufferie est construite en 1949, une nouvelle cave de fermentation en 1960.

L'objectif est de ravitailler Paris et sa banlieue. Entre les deux guerres,



Carte postale, détail
La tour de la distillerie, 1909



Sous-bocks, 1982



La tour de la distillerie
et la brasserie, 2006

l'entreprise possède pratiquement le monopole de la distribution des cafés dans la région parisienne, mais aussi dans le Nord et la Picardie. La production, modeste et stagnante jusque vers 1900, augmente ensuite de façon spectaculaire mais avec de forts à-coups, du fait des secousses économiques du XX^e siècle. Après 1945, il n'y a plus que quatre brasseries dans la Marne.

Pour contrer ces handicaps, les directions successives modernisent l'équipement niais pratiquent aussi une politique d'expansion en rachetant d'autres brasseries que l'on ferme sitôt rachetées.

La fin de La Comète

Après 1945, de nouvelles habitudes apparaissent dans le monde de la brasserie : essor de marques commerciales comme la 33 Export ou la 33 Extra Dry, multiplication des formes de publicité, création des entrepôts dans les grandes villes, remplacement des fûts par des bouteilles, développement des exportations vers l'Afrique, l'Asie ou l'Amérique du Nord. La modernisation s'accélère encore dans les années 1960 (bière sans alcool, bouchon à vis), obligeant les brasseries à rester compétitives face à une concurrence acharnée.

Le personnel de la brasserie est demeuré au cours des décennies relativement stable, avec une forte majorité d'hommes, de 180 à 375 (le maximum en 1962), environ un dixième de femmes (13 femmes en 1951 sur 200 employés), le recours aux emplois saisonniers, surtout entre mai et juillet et une grande diversité de métiers, dont la majorité est peu qualifiée. La Grande Société est à son tour victime de la politique de fusion et de rachat, en 1968-1969, pour finalement être incorporée en 1984 au groupe Sogebra, filiale d'Heineken. La brasserie châlonnaise, qui n'est plus compétitive, est fermée en 1986. A cette date, 173 personnes y travaillaient encore. »

In *Atlas du patrimoine industriel de Champagne-Ardenne*
sous la direction de G. Dorel-Ferré,
Scénén / CRDP 2005,
pages 76-77

3. Les étapes de la réalisation

Etape 1 :

Histoire-Géographie

Parcours urbain pédestre autour de la friche industrielle¹. Les élèves ont dans les mains trois documents² permettant de se poser des questions sur l'évolution du site, son histoire et son état actuel.

Retour en classe, en salle informatique : consultation d'un large corpus documentaire déposé sur l'Intranet du lycée. Compléter une frise chronologique³.

Transdisciplinaire

Présentation du projet aux élèves : réalisation d'un reportage vidéo autour du site.
Discussion sur le contenu : que voulons nous montrer ? À qui ? Et pourquoi ?

¹ Pour des raisons de sécurité l'intérieur du site est inaccessible.

² Annexe 1

³ Annexe 2

Très vite les élèves proposent d'organiser le film autour de la chronologie en passant du passé au présent (ce qui deviendra le titre du film en fin de projet). Ainsi s'impose une première partie historique où le texte expliquera des images d'aujourd'hui en racontant l'histoire du site.

L'usine étant encore en activité au début des années 80, les élèves expriment l'idée de rencontrer quelqu'un qui pourrait en témoigner. C'est la troisième partie du reportage.

Par la suite, une élève racontera le travail de son grand-père, dont elle venait de découvrir la relation avec la Comète.

Pour la deuxième partie du reportage, les élèves proposent d'aller à la rencontre des Châlonnais et de faire un micro-trottoir : que savent-ils de ce lieu dont le dôme en ruine est visible depuis le centre ville.

Etape 2 :

Arts Appliqués / Transdisciplinaire

Vocabulaire cinématographique.

Mise en place d'un vocabulaire commun pour une meilleure entente lors du tournage.

Chaque valeur de plan et mouvement de caméra ont été expliqués.

Support : un court métrage, *La valise* produit et réalisé par Raphaël LEMAIRE et des extraits du film *Panic Room* de David Fincher.

Objectifs : savoir utiliser le vocabulaire et réussir à repérer les différents plans dans un film.

Séances suivantes : manier la caméra.

Exercices pratiques « tournés montés », premières notions de montage pour éveiller le regard et lier la technique à l'intention.

Etape 3 :

Français

Travail sur le scénario.

Support : publicité télévision de Canal+⁴ (septembre 2006) disponible sur Dailymotion http://www.dailymotion.com/video/xistu_pub-canal-guerre - Sur le thème de la guerre, permet de montrer comment des images identiques montées différemment peuvent raconter deux histoires différentes.

Découverte du découpage en séquence, permettant d'élaborer ensemble un tableau d'analyse :

Par séquence : Description des images – personnages présents – action des personnages – dialogue – voix off – commentaire écrit – musique – son d'ambiance – ambiance générale/ton de la séquence .

Ecriture du scénario de la publicité – travail sur la narration.

A travers la publicité : la narration au service de l'argumentation.

Travail sur l'interview.

Supports :

- interview de Bertrand Labes, septembre 2005, sur le thème du tourisme industriel, *de plus en plus de personnes ne veulent plus bronzer idiot*⁵, (disponible sur le site *Lintern@ute* - <http://www.linternaute.com/sortir/tourisme-industriel/index.shtml>)

- fiche d'aide à l'écriture journalistique, *l'interview*, Clemi Limoges. (Disponible sur le site du CRDP Limousin - <http://www.crdp-limousin.fr/Fiches-d-aide-a-l-ecriture.html>)

Préparation de l'entretien – prise en compte du parcours professionnel de la personne – mise en place des détails techniques – prise de rendez-vous pour la rencontre – préparation des questions.

⁴ Annexe 3

⁵ Annexe 4

Etape 4 :

Histoire-Géographie / Français

Construire le scénario de la première partie du film : histoire du site.

Travail en groupe : chaque groupe travaille sur une partie de la chronologie. L'objectif est de compléter un tableau dont les rubriques ont été décidées précédemment ensemble. Numéro de la séquence / film - plans / texte – voix off / documents tirés du corpus à ajouter.

Mise en commun, construction d'un tableau qui nous guidera pour la suite⁶.

Etape 5

Transdisciplinaire

Visite pédagogique :

- L'écomusée de la laine à Fournies et le Familière de Guise. Découverte d'autres patrimoines industriels, de la dimension sociale et architecturale dans une autre région et avec d'autres activités.
- Visite d'une maison de Champagne (Moët et Chandon - Epernay) et d'une biscuiterie (Fossier – Reims). Nous insistons sur le visionnage des films d'entreprise, le discours, les choix des images, l'objectif, la cible...

Etape 6

Transdisciplinaire

Retour sur le site, avec la caméra et le tableau réalisé à l'étape 4. Les élèves filment les différents éléments dont nous aurons besoin.

Au lycée : visionnage des rushes et sélection des séquences qui seront conservées.

Découverte et présentation du logiciel de montage afin que les élèves aient conscience de ce qui est possible et de ce qui ne l'est pas. Nous avons choisi de ne pas faire le montage final avec les élèves, essentiellement pour une question de temps et de possibilité. Par contre le choix de l'ensemble des séquences se fait avec les élèves.

Etape 7 :

Français/Histoire-Géographie

Retouche des textes et enregistrement des commentaires de la première partie. Travail de l'oral, placer sa voix, débit de lecture, respect de la ponctuation, du ton et du sens en général, maîtrise de la technique. Utilisation des fichiers sons et du micro sur informatique.

Etape 8 :

Transdisciplinaire

Micro trottoir

Travail préalable en classe :

- préparation des questions
- essais avec la caméra : comment filmer dans la rue ?
- définition d'une stratégie, qui aborder ? pour poser quelles questions ?
- réflexions sur la nécessité d'être clair, de laisser les personnes répondre, d'écouter et d'engager une conversation.

En centre ville, réalisation de l'enquête.

Etape 9 :

Français

Réalisation de l'interview. Notre témoin rencontre brièvement l'ensemble de la classe puis un groupe réalise l'entretien, deux élèves aux questions et deux élèves à la caméra.

⁶ Annexe 5

Etape 10 :

Transdisciplinaire

Visionnage des rushes du micro trottoir et de l'interview puis sélection des moments qui seront conservés.

Retour au corpus de documents pour illustrer et enrichir l'interview. Le choix des documents et du moment où le document sera superposé au film se fait ensemble dans la classe.

Etape 11 :

Arts Appliqués

Réaliser l'habillage du reportage

Réfléchir ensemble : Qu'est ce qu'un habillage télévisuel ?

Interface Graphique et musical qui structure un reportage, une émission télé ou une chaîne de télé. Celui-ci, comme un logotype, doit le distinguer des autres, fonctionne avec une charte graphique.

Etude de l'habillage de la Chaîne de télévision canal plus⁷ (utilisation du document de l'entreprise Quantel concernant Canal+ disponible sur leur site, <http://www.quantel.com/site/fr.nsf/HTML/casestudies?OpenDocument>).

Prise en compte du découpage en séquences réalisé en Français (étape 1) pour intégrer des interfaces de transition.

Réflexion en classe avec les élèves : Découvrir la notion de concept (comme idée directrice de laquelle peut émerger une infinité de réalisations graphiques).

Le concept sera du passé au présent, la problématique sera donc comment exprimer le temps qui passe (l'Histoire) ? Tous les partis pris graphique doivent aller dans le sens du concept.

Notions d'infographie. Découverte de logiciels libres accès, GIMP (retouche de l'image) et Open Office (mise en page).

Travail en groupe et présentation du travail à l'oral devant le professeur d'arts appliqués et le vidéaste.

Défendre son projet, travailler en équipe et exploiter le support graphique pour faire son exposé.

Un concept réalisé par les élèves est choisi, la réalisation de l'ensemble de l'habillage est réalisée par les professeurs à partir d'un plan élaboré par les élèves.

Etape 12 :

Transdisciplinaire

Montage du film par les professeurs

4. Bilan et évaluation

Les élèves ont adhérés facilement au projet. L'utilisation de la caméra est une véritable découverte, l'apprentissage est assez long (beaucoup d'images trop rapides, non cadrées, sans prendre en compte la lumière...).

Pour le micro trottoir, la première sortie fut une catastrophe l'image et le son n'étaient pas bons (problème technique). Les élèves sont donc retournés en ville mais ils avaient perdus la spontanéité de la première prise sans vraiment prendre en compte les remarques sur la façon de poser les questions, d'aborder les gens, d'écouter les réponses...

⁷ Annexe 6

Nous regrettons de ne pas avoir fait le montage et la finalisation de l'habillage avec les élèves : c'est une question de temps mais cela montre aussi la limite de la possibilité de prendre des décisions collectives en classe, il est impossible d'obtenir un consensus.

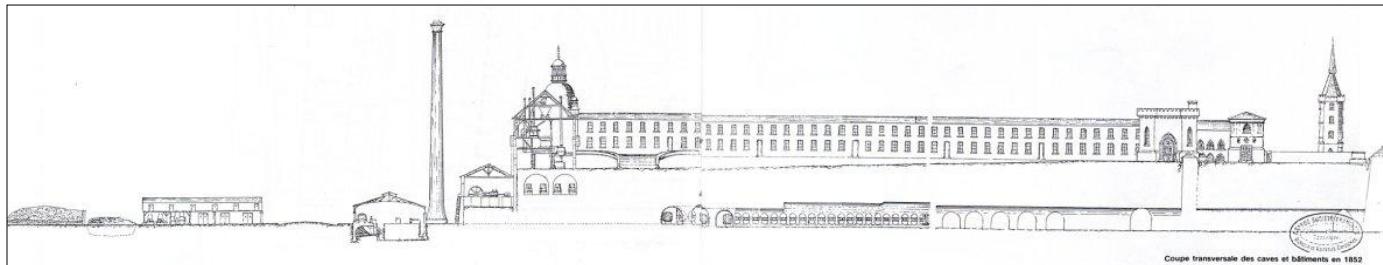
C'est un projet très formateur pour les élèves en particulier dans le domaine de la vidéo. De plus en plus accessible et banalisé dans le quotidien des élèves (téléphone portable, Internet...) cette forme de message nécessite un apprentissage rigoureux. Les élèves prennent conscience de l'importance de la réflexion sur la nature du message, l'objectif global, les questions qu'il soulève. Ensuite, il faut aborder la partie technique, maîtriser « l'outil » caméra, les plans, les choix de séquence, le scénario.

La confrontation avec les messages d'entreprises est importante : les films réalisés pour accueillir les touristes permettent de dégager du sens en montrant comment un discours s'adapte à un public choisi et utilise de nombreux outils techniques pour parvenir à son but. La classe à PAC nous a donné la possibilité financière d'aller au Familistère de Guise et le film imposé en début de visite a suscité un véritable débat. Les films vus chez Fossier et Moët et Chandon (Reims et Epernay) sont aussi très riches car inclus dans un processus publicitaire.

La découverte du patrimoine local permet aux élèves de mieux se situer dans la Cité. L'histoire industrielle d'un quartier est une bonne entrée, très riche, elle permet aux élèves de s'approprier une partie de l'histoire locale, d'y intégrer parfois l'histoire familiale, et enfin de la situer dans la chronologie historique globale.

La rencontre avec M. Gangloff (un ancien de la brasserie de la Comète) fut un moment important. Les élèves n'étaient que quatre pour le filmer, mais au moment de faire des choix c'est la classe entière qui s'est exprimée : impossible d'enlever quoi que ce soit ! Ceci explique la longueur de la séquence dans le film. Les élèves ont intégré l'importance du témoignage donnant ainsi un nouveau sens au reportage.

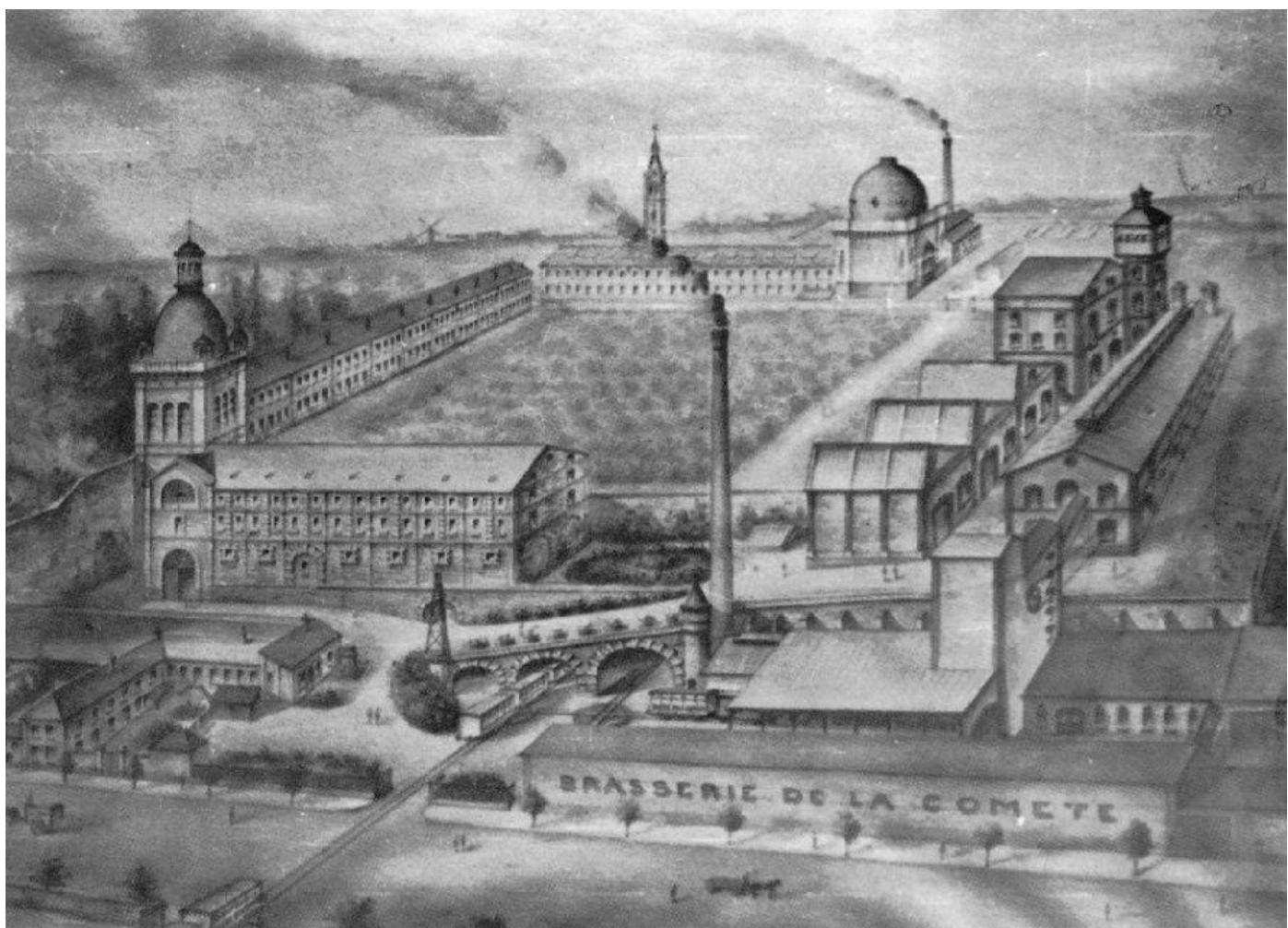
Jean-Marie Duquénois
Rachel Sanchez



Coupe transversale des caves et des bâtiments en 1852



Affiche Champagne Jacquesson, 1862 (détail)



La Comète, gravure ancienne, fin du 19^{ème} siècle.



De Jacquesson à la Comète

- 1802-04 : Memmie Jacquesson, associé avec François-Félix Juglar dans le commerce des vins mousseux achètent un terrain et creusent des caves dans la côte du Mont Saint Michel.
- 1810 : Jacquesson et Juglar reçoivent une médaille d'or de Napoléon I pour « la beauté et la richesse des caves »
- 1823 : agrandissement des caves
- 1826 – 1831 : Jean-Baptiste François trouve pour la maison Jacquesson un procédé pour vaincre la « graisse » du vin (trouble)
- 1828 : achats de terrains pour agrandissements – Mariage de la sœur de la femme d'Adolphe avec Johann-Joseph Krug qui dirige les caves châlonnaises
- 1829 : Juglar vend ses parts à Memmie Jacquesson
- 1832 : Memmie Jacquesson associe son fils Adolphe : « Maison Jacquesson et fils »
- 1834-1835 : J.B. François réduit la quantité de sucre ajouté au vin et limite ainsi la production de gaz carbonique et la casse de bouteille qui passe de 20%-25 % à environ 4%
- 1835 : Mort de Memmie.
- 1837 : les achats d'A. Jacquesson représente 800 pièce de vin, soit 214 000 bouteilles environ.
- 1844 : Dépôt du brevet de l'invention de la capsule et du muselet
- 1849 : Les caves de Châlons sont équipées de réflecteurs afin d'obtenir une lumière naturelle grâce à des puits
- 1850 Achat du domaine de Sillery : construction du château, Jacquesson teste et généralise la plantation des vignes en route plus productive qu'en « foule ».
- 1850 - percement du canal de l'usine à la Marne – arrivée du train à Châlons
- 1851 : « tables-tas » dispositif d'entreillage et de mise sur pointe des bouteilles
- 1852 : machine à rincer les bouteilles
- 1863 : visite de Napoléon III
- 1865 : mort du second fils d'Adolphe Jacquesson. La famille de sa belle fille (les Peltzer (industriels de Verviers en Belgique) s'inquiète des investissements jugés hasardeux.
- 1874 : Les créanciers obligent A. Jacquesson à déposer le bilan
- 1882 : Rachat des bâtiments et des caves par la Grande Société Française de Distillerie – installation des cuves de fermentations dans les caves.
- Début du XXème : politique de rachat des concurrents
- 1969 : en plus de Châlons, la Comète possède des installations à Reims (ancienne Brasserie du XXe siècle), Sedan et Charleville (héritées de la brasserie de Torcy), Saint-Quentin, Troyes et un entrepôt à Pantin - Elle est intégrée à un autre groupe très puissant, l' "Union de Brasseries". A la suite de cette fusion, Union de Brasseries possède des installations de brassage à Drancy, Paris, puis à Saint-Amand-les-Eaux, Yutz et Marseille, et brasse plus de 3 000 000 hl.
- 1984 : le groupe est repris par SOGEBRA, filiale du hollandais Heineken
- 1986, alors que plusieurs unités ont déjà été fermées, la production du groupe se monte à 5 860 000 hl (contre 6 270 000 hl en 1983)
- fin 1986 – 1987 : fermeture de l'usine, 173 suppressions d'emploi
- Aujourd'hui : les caves sont utilisées par la maison Laurent Perrier de Tours sur Marne pour stockage.



2 images de la publicité Canal+ (2006)

Bertrand Labes : « De plus en plus de personnes ne veulent plus bronzer "idiot" ! »

Bertrand Labes est né en 1952, à Paris. Après des études en sciences économiques à l'université de Nanterre, il travaille pendant près de 13 ans dans une librairie-papeterie-journaux à Levallois. Il se lance alors dans l'écriture : un scénario de téléfilm pour TF1 vers 1990, puis des guides. Il vient de publier le guide des sites industriels et techniques.

Pourquoi vous êtes-vous intéressé au tourisme industriel ?

Bertrand Labes Pour une raison très simple : je suis curieux de tout. Comme tout le monde, je me sers de centaines d'objets différents chaque jour, et j'en vois des milliers dans mon environnement direct. Neuf fois sur dix, on ne sait pas comment ils sont fabriqués ou assemblés, voire conçus.

Quand j'étais plus jeune, il y avait toujours un ou deux courts métrages précédant les films au cinéma, présentant souvent un petit reportage sur le côté technique d'un métier, l'utilisation de l'électricité, l'organisation d'une acierie, une innovation dans l'industrie... Et ces courts métrages me ravissaient, servant de complément aux "leçons de chose" dispensées à l'école. Les courts métrages ont disparu au cinéma, remplacés dans leur esprit par certaines émissions ou très courts reportages, généralement de très bonne facture, diffusés par la télévision.

De plus, j'ai randonné à pied pendant une vingtaine d'années dans la France entière, passant régulièrement, outre devant des cimetières, devant des musées, souvent techniques, des artisans, ou des entreprises organisant des journées portes ouvertes. Je suis entré dans ces entreprises ou ces musées, et le virus m'a contaminé. J'ai voulu continuer un peu ce mouvement, mais par l'écrit, pour montrer aux gens curieux quelque chose de différent à découvrir. Lorsqu'on parle de "tourisme industriel" à une personne quelconque, qu'on lui explique ce que c'est, elle est pratiquement toujours intéressée par cette pratique culturelle.

Depuis quand le tourisme industriel existe-t-il ?

Les avis divergent quelque peu, plusieurs secteurs de l'économie revendiquant l'initiative. En fait, en France, le tout début semble dater de l'après-guerre. Pour contrer certaines critiques très défavorables des Américains sur le retard de l'industrie française, le patronat français a déclenché quelques opérations portes ouvertes, notamment dans l'industrie automobile. Mais cela n'a duré que quelques années.

Pendant une vingtaine d'années, seules certaines initiatives ponctuelles comme les brasseries Kronenbourg, à Strasbourg, ont perduré, et le tourisme industriel n'a repris qu'au début des années 80. En 1985, le ministère du Tourisme crée l'association "Une France à découvrir", chargée de faire venir les touristes dans les entreprises.

En même temps, EDF a commencé à ouvrir massivement les portes de ses centrales, nucléaires notamment, pour montrer, expliquer et rassurer. D'autant que le cahier des charges de cette société nationale, à risques, oblige celle-ci à communiquer : ce genre de tourisme répond parfaitement à cette obligation. Le succès a été foudroyant, qui ne cesse de grandir, dans tous les secteurs de l'économie : industrie lourde ou de transformation, industrie alimentaire, recherche...

Quel est le public privilégié du tourisme industriel ?

Essentiellement le public des retraités et des scolaires, et, dans une moindre mesure les comités d'établissement – ils représentent plus de la moitié des visites en France, mais moins de la moitié du nombre total de visiteurs.

Les autocaristes sont très importants pour nombre de secteurs – les mines, les centrales nucléaires, les cristalleries, l'artisanat, les caves et l'agro-alimentaire en général... Pour les scolaires, ces découvertes sont organisées par leurs établissements, comme "leçons de choses" le côté pédagogique prime. Il s'agit alors souvent d'un tourisme de proximité, régional ou local. Les retraités représentent une part importante de ces visiteurs : ils ont souvent des moyens aisés et toujours du temps. Ces découvertes se font sur une ou deux journées, parfois trois, incluant hôtel, restaurant, visite de musée... Les comités d'entreprise répondent du même principe, le temps étant plus compté.

Mais il faut prendre en compte une part de plus en plus importante d'individuels, qui visitent un site industriel par hasard (28% lors d'une étude de 1998) ou de leur propre initiative (27%). Ce sera le cas lors de déplacement de vacances, pour voir la centrale, la distillerie ou la fonderie du coin. Le tourisme change, et de plus en plus de personnes ne veulent en effet plus bronzer "idiot" et incluent systématiquement dans leur séjour les visites de musées, grottes, châteaux divers, et maintenant industries et artisans.

Quel est l'intérêt pour des entreprises de répondre à cette demande ?

Plusieurs, différentes selon les secteurs.

Pour l'EDF, il est obligatoire de communiquer vers le grand public. Pour d'autres entreprises comme l'automobile, l'électroménager, l'agro-alimentaire entre autres, ces visites permettent de développer leur image de marque et de fidéliser les clients – ou futurs clients. Si vous allez visiter en Picardie l'entreprise Le Creuset, par exemple, spécialiste de cocottes ou autres casseroles en fonte, vous avez déjà un préjugé favorable sur sa société et ses productions, que vous utilisez peut-être déjà. Mais en parcourant la fonderie, en découvrant la coulée, les divers ébarbages, ponçages et émaillages, en vous apercevant qu'entre la coulée et la mise en boîte finale pour l'expédition la cocotte passe dans les mains de près de vingt-cinq personnes différentes, vous vous rendez compte du "sérieux de l'affaire", et l'image de marque de la société ne peut qu'être renforcée. D'où l'intérêt de soigner particulièrement ces visites et l'accueil des visiteurs.

De plus, si vous êtes satisfait d'une démonstration ou d'une visite en général, vous aurez plutôt tendance à mémoriser la marque en question, et à acheter, même dans un avenir plus ou moins lointain, ses productions, ainsi qu'à en parler à vos proches. L'effet boule de neige est important pour la diffusion de l'information. L'agro-alimentaire finit presque toujours ses visites par une dégustation – recherchée et appréciée –, suivie d'une vente. Ces ventes sont une part non négligeable de recette pour nombre d'entreprises. Mais les fonderies, les cristalleries – certaines réalisent près de deux tiers de leur chiffre d'affaire par ce biais –, l'artisanat en général sont dans la même situation. Les ouvertures de portes des entreprises peuvent permettre aussi à certaines d'entre elles tout simplement de se faire connaître, ou se faire connaître un peu mieux ; ce sera souvent le cas lors de journées portes ouvertes établies sur quelques jours ou plusieurs mois et organisées par les CCI, CDT ou OT, comme à Angers par exemple... Cela peut favoriser une certaine notoriété, même si elle n'est que locale ou régionale.

Enfin, il semble difficile pour des entreprises de certains secteurs de faire l'impassé de telles visites, lorsque la concurrence utilise largement ce système. C'est le cas entre autres des maisons de champagne ou de l'automobile.

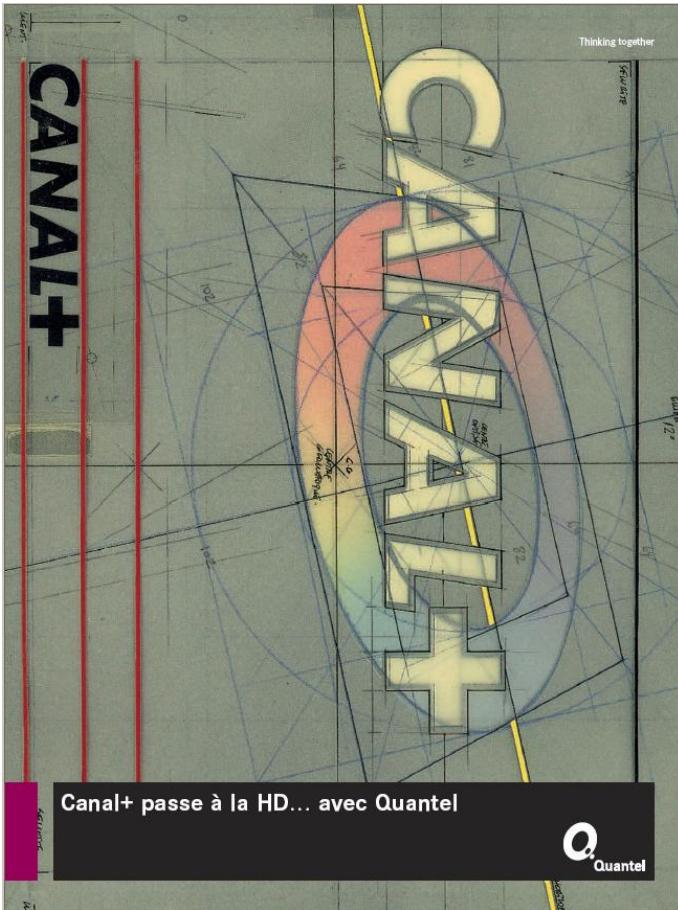
BIBLIOGRAPHIE

- 1990 : scénario d'un téléfilm pour TF1
- 1992 et 1995 : Guide Montblanc des prix et concours littéraires
- 1996 : La mémoire des tombes
- 1999 : Guide Cartier des prix et concours littéraires
- 2003 : Guide Lire des prix et concours littéraires
- 2004 : Guide des sites industriels

Séquence	Texte	Documents	Film
1	L'histoire de l'activité industrielle sur la rive gauche de Châlons en Champagne commence en 1802 lorsque Memmie Jacquesson et François-Félix Juglar, deux bourgeois de la ville, s'associent, achètent un terrain et creusent les premières caves afin de créer une maison de négoce en champagne	  	Les premières caves (à côté de Joseph Perrier) se placer en hauteur et panoramique (rotation) des caves aux bâtiments
2	À partir de 1828, l'entreprise connaît un tel essor qu'ils sont obligés de s'agrandir. Memmie Jacquesson et surtout son fils Adolphe, désormais associés, décident de construire un ensemble de bâtiment immense, où l'on retrouve souvent des influences du style néo-gothique, pour montrer la puissance, la réussite et impressionner les clients. On retrouve l'utilisation de l'image de marque sur les affiches publicitaires et les étiquettes des bouteilles.	   	La tour d'angle sur l'avenue de Paris, le pan de mur avec l'ogive (bâtiment en ruine avenue de Paris), l'entrée des caves (utilisée de nos jours) et la rampe. La tour de la distillerie (terrain de sport derrière le collège), la tour de la faisanderie (photo) et la faisanderie elle-même (si possible par-dessus la porte ?).
3	En 1835, Memmie Jacquesson meurt et son fils prend seul la direction de l'entreprise. Il augmente la production grâce à des inventions. Dès 1826, Jean Baptiste François avait trouvé pour la maison Jacquesson le procédé chimique capable de vaincre la bactérie responsable de la maladie dite « graisse du vin ». Le but est d'assurer une bonne qualité, de clarifier le vin et donc d'éviter des pertes. Pour éviter les pertes et améliorer le rendement c'est à Châlons chez Jacquesson que sont inventés le muselet et la	 	- ? Débouchage d'une bouteille au restaurant

	<p>capsule toujours utilisés aujourd'hui.</p> <p>Pour faciliter les transports, Adolphe Jacquesson fait construire un petit port et un canal et qui relie l'usine à la Marne. Après 1850 c'est le train qui arrivera jusqu'aux caves.</p>	 	
4	<p>Après 1850 Adolphe Jacquesson offre à son fils une magnifique demeure face à l'usine cela fait parti d'un ensemble immobilier privé somptueux comme le château à Sillery, ou la faisanderie derrière l'usine.</p>	 	<p>La maison Jacquesson (avenue de Paris) La faisanderie</p>
5	<p>En 1874, suite au décès de ses 2 fils, et aux exigences des investisseurs la maison Jacquesson dépose le bilan.</p>		
6	<p>En 1882, les locaux sont rachetés par une société de brasseur qui fonde la brasserie <i>La Comète</i> afin d'alimenter le marché parisien après la perte de l'Alsace et de la Lorraine.</p>	  	<p>Entrée et bâtiments de la brasserie (plan large ou panoramique de ce qui est encore visible aujourd'hui avenue de Paris)</p>

	<p>Les caves sont transformées pour accueillir des cuves.</p> <p>Et de nouveaux bâtiments sont construits pour assurer une production de masse.</p> <p>De nombreuses marques sont créées pour répondre à la demande.</p>	      	<p>Zoom sur le bâtiment principal de la brasserie (le gros en béton au centre)</p>
7	<p>En 1984, la brasserie est rachetée par une filiale du groupe Heineken dans le but de reprendre la clientèle mais très vite ils décident de fermer l'unité de production chalonnaise, il y aura 173 suppressions d'emplois en 1987. La fermeture de la brasserie <i>La Comète</i> va changer l'ambiance du quartier rive gauche : d'un quartier vivant et dynamique il devient un quartier dévalorisé et délaissé jusqu'à l'implantation du Lycée Jean Talon et la création de la pépinière d'entreprises.</p> <p>Aujourd'hui, les caves sont utilisées par la maison Laurent Perrier de Tour sur Marne pour stocker son champagne, c'est donc une troisième vie pour le site ! Cependant la majeure partie des bâtiments sont laissés à l'abandon, créant une friche industrielle sinistre au plein cœur de la citée !</p>	<p>l'entrée du site et zoom sur l'entrée des caves.</p>	



P. 1

Canal+ passe à la HD... avec Quantel

Etienne Robial, Directeur Artistique de Canal+ depuis 22 ans et inventeur de l'habillage télévisuel, emmène aujourd'hui la chaîne cryptée vers le nouveau monde de la HD. Pour ce faire, son équipe travaille sur les nouveaux systèmes HD de création graphique gQ de Quantel, perpétuant une tradition qui remonte au début de la chaîne en 1984 quand les premières signatures de Canal+ furent réalisées sur la Paintbox originale de Quantel.

Michel Celemenski nous raconte comment, pour l'habillage de Canal+, Haute Définition rime avec Haute Couture.

Le 4 novembre 1984, une révolution a lieu avec la naissance de la première chaîne payante en France. Sur un fond d'écran noir (rappelant une salle obscurcie de cinéma) se dessine une diagonale blanche qui prépare le terrain à une ellipse multicolore, puis le sigle CANAL+, avec en accompagnement une musique synthétique qui tranche avec les jingles bon enfant des autres chaînes. Ce générique et ses avatars sont signés Etienne Robial : "Cette conception graphique déclinée à tous les génériques antérieurs et à l'ensemble des documents émis par la chaîne, entérine une nouvelle signalétique. Avec la création de Canal+ naît le concept d'habillage."

Pour réaliser cet exploit, Etienne Robial a découvert une machine qui répond à ses besoins : la Paintbox de Quantel. En 1984, il n'en existe qu'un seul exemplaire en France, à Angoulême, et la machine est peu disponible. Robial se déplace donc à Londres, le pays d'un de ses mentors, Martin Lambie-Nairn, fondateur de la célèbre maison de

design qui porte son nom et créateur du logo de la BBC. Pendant six semaines chez The Moving Picture Company (MPC), prestataire de référence londonien qui signe aujourd'hui la majorité des effets d'Harry Potter, il travaille jour et nuit et surtout la nuit pour bénéficier de tarifs réduits et crée en six semaines dte la fameuse identité de la nouvelle chaîne cryptée.

Dès le départ, Canal+ passe environ 250 éléments d'habillage par jour et ses besoins de fabrication sont constants. Le prestataire parisien UMT rachète alors la Paintbox d'Angoulême et, plus tard, achète le premier HAL en France qu'ils mettent à disposition de Robial et de son équipe.

"Nous travaillons les gabarits et les designs sur HAL et Paintbox et nous finissons les Versions Internationales (des séquences graphiques sans texte) sur Editbox pour une diffusion dans une dizaine de pays. L'avantage de ces systèmes, entièrement en vidéo, c'est que nous pouvions

Première à droite : Etienne Robial, Directeur artistique, Canal+. Deuxième à droite : Le premier logo de Canal+, créé sur Paintbox.



P. 2



travailler au pixel près, permettant aux différentes chaînes de Canal+ de remplir les espaces d'identification dans leur langue. Ainsi, toutes nos déclinaisons en France, ainsi que leurs variantes à Stockholm, Madrid ou Tunis peuvent se faire sur les mêmes systèmes compatibles."

Avec Quantel, Canal+ franchit les différentes étapes de l'évolution technologique, de l'analogique au numérique et du linéaire au non linéaire. Robial maintient le cap à travers ces bouleversements, ne cédant jamais aux critères stricts purement logicielles. "Le problème des systèmes sur PC et Mac, c'est leur lenteur, leur limite à éliminer l'aliasing, leur incapacité de produire une image gelée sur laquelle on peut travailler directement et leur gestion de transition d'images A à B. Actuellement dit, les caractéristiques techniques et les outils de création de Quantel restent complètement orientés sur les besoins des graphistes et des monteurs. Ce ne sont pas des bricolages avec des logiciels made in USB

qui, par-dessus le marché, peuvent véhiculer des virus très dangereux."

Pour aborder la Haute Définition, Robial et son équipe ont exploré, comme ils le firent à l'époque, l'offre disponible sur le marché et, après avoir rigoureusement testé différentes options techniques et examiné différentes propositions commerciales, ils ont renouvelé leur confiance à Quantel en choisissant la Paintbox gQ nouvelle génération. Deux de ces machines sont actuellement déployées et produisent les éléments graphiques quotidiennement.

Florence Déchainet, graphiste/truquiste free-lance, intervient sur ce projet pour mettre au point et optimiser les méthodes de travail propre à la HD sur le matériel Quantel et procéder à la fabrication des génériques. Elle explique : "Il a fallu gérer le poids de la HD et ses différents formats et maintenir un workflow qui a fait ses preuves. Il fallait donc résoudre les faisabilités graphiques en HD propres à

la charte et tenir compte du fait que les graphismes seraient également diffusés en 4/3 'crocé'. Il fallait aussi retrouver les correspondances de couleurs pour qu'elles restent fidèles et cohérentes à la charte une fois converties en SD ou HD."

Une installation technique adaptée devenait donc indispensable : un oscilloscope HD et un retour visuel SD simultané durant la fabrication HD a permis de contrôler la fabrication dans les deux formats. Après avoir résolu ces différents aspects, il fallait trouver des méthodes de travail flexibles.

"En effet, poursuit Florence Déchainet, l'intérêt est de pouvoir, à partir d'une base, changer l'orientation des gabarits : rectangles, carrés et ce qu'on appelle les 'patates', tout en gérant leurs couleurs et leur priorité dans le visuel graphique.

A partir de cette étape, on entre dans la fabrication proprement dite des génériques et leur montage sur l'audio. Le musicien est donc venu "toper" les

rhythmes de chaque générique sur la time line de montage. En alternant des segments noirs/blancs, placés sur une piste parallèle, il devient plus facile de remplacer ces segments par les différentes bases précédemment préparées.

A cet instant, il était possible de rouvrir "l'historique" de ces bases et de procéder, en fonction des besoins, à des changements de formes et de couleurs."

Une fois le montage terminé, on fabrique une Version Internationale, prête à revoir, en rythme sur l'audio, le titre ou générique en français et, éventuellement, dans toutes les autres langues de Canal+. Parallèlement, il fallait organiser les archivages et les sorties master du travail et mettre au point des conducteurs adaptés, pour retrouver facilement les différentes versions.

Florence Déchainet conclut : "Toutes ces étapes de recherche sont longues, les meilleures solutions



P. 3



P. 4

A droite : Le logo PSG, créé par Etienne Robial.



n'apparaissent pas dès le premier jour. Il n'empêche qu'elles représentent à mes yeux une des phases les plus instructives et intéressantes de cette aventure. Le choix d'outils bien adaptés reste indispensable pour réaliser la qualité et la quantité souhaitée et respecter les temps du travail. Le travail sur le matériel Quantel, qui nous a permis de fabriquer plus de 300 génératives, nous donne entière satisfaction sur ce projet complexe et passionnant."

Fasie Larami, la graphiste qui travaille avec Robial (et les systèmes Quantel) depuis le début, apprécie "l'ergonomie et la précision de la nouvelle génération de Quantel. L'habillage de Canal+ est un véritable kit Lego intelligent et économique. Notre principal défi pour la HD était de conserver notre méthode de travail, basée sur la fabrication de gabarits très précis, mais surtout utilisables en formats SD et HD et différents ratios d'écran (4/3, 16/9 et letterbox). Nous avons opté d'adopter la version 3.5 du système Quantel dès le départ, ce qui

nous permet de bien gérer nos graphismes en HD. Notre workflow a donc résisté à toutes ces nouvelles contraintes et exigences. Etienne Robial crée des éléments graphiques et définit des gabarits, que nous devons décliner pour tous les formats. Pour que le tout se mélange harmonieusement, il faut avoir tous les outils sous la main et seul Quantel nous offre les fonctionnalités de montage, d'effets, d'audio et de colorimétrie au sein d'un système unique. Cette ergonomie est la source d'une vraie efficacité parce que les produits Quantel sont d'une remarquable finesse."

"En entrant dans l'ère de la HD, conclut Robial, nous avons encore plus besoin de rigueur et d'harmonie, sans parler des possibilités de réutiliser des éléments haute définition pour des applications diverses. Avec les systèmes Quantel, nous abordons ce monde multi-format et multi-support du bon pied."

"En entrant dans l'ère de la HD, nous avons encore plus besoin de rigueur et d'harmonie, sans parler des possibilités de réutiliser des éléments haute définition pour des applications diverses. Avec les systèmes Quantel, nous abordons ce monde multi-format et multi-support du bon pied."

Etienne Robial

A droite : L'habillage de Canal+ décliné dans de nombreuses langues.



Le grand couturier, inventeur de l'habillage télévisuel

En mai 2006, Etienne Robial, Directeur Artistique de Canal+, a reçu à Vienne le prix Promax/BDA EMEA pour l'ensemble de son travail. Ce prix européen, décerné pour la première fois par l'organisation de référence en matière de graphisme télévisuel, est une reconnaissance sans précédent pour l'homme qui a inventé le concept d'habillage télévisuel.

À l'occasion de la remise du prix, Carmen Alber, Directrice de Promax/BDA EMEA a déclaré : "Depuis 22 ans en tant que Directeur Artistique de Canal+, Etienne Robial a laissé une marque indélébile sur le design et le marketing européens, pour la télévision sûrement, mais aussi pour tous les métiers de la communication."

Cet hommage appuyé n'est pas le fruit du hasard. Etienne Robial est un homme de création et de précision. "Vous savez, nous dit-il, quand je vous dis que j'ai inventé le terme d'habillage, je ne plaisante pas et surtout, je n'essaie pas d'être prétentieux. La réalité est plus anecdotique. En 1984, Pierre Lescure

m'a demandé de faire un logo pour Canal+. Nous n'avions pas beaucoup de budget et il fallait trouver un système astucieux pour différencier la chaîne et se donner des signatures à l'antenne déclinables et économiques. J'ai donc conçu l'habillage de la chaîne littéralement comme une garde-robe. J'ai expliqué à Pierre Lescure, qu'on pouvait prendre différents éléments graphiques un peu comme on prendrait une veste, une chemise ou une cravate pour s'habiller. L'astuce était d'avoir des éléments qu'on pouvait mélanger à l'infini. Le terme habillage, que les Américains ont d'ailleurs repris en français, était donc très terre-à-terre et était plutôt une réponse à une contrainte."

Outre les différentes générations des habillages de Canal+, Etienne Robial a créé pour la télévision les logos et l'habillage de La Sept, M6, Show TV, Pté, RTL-TV et RTL 9, entre autres. Il est aussi le créateur du logo du PSG, des taxis G7, du Parc des Princes, des éditions Denoël et du CNC.

www.quantel.com

Quantel