

BD. Le Festival d'Angoulême 2007 ouvre jeudi. Son président accumule les best sellers

Lewis Trondheim, corsaire de l'édition

► *Le roi catastrophe, Venezia, Les trois chemins, Les cosmonautes du futur, Donjon parade, Donjon monsters, Donjon Potron-Minet, Monstrueux, Les petits riens, Lapinot, La nouvelle pornographie, Les aventures de la fin de l'épisode...* En tout, quelque 120 titres émaillent la carrière de Lewis Trondheim. A 42 ans et en tout juste quinze années, il est devenu l'auteur le plus prolifique de la bande dessinée francophone. Tour à tour scénariste, dialoguiste, dessinateur, illustrateur et même éditeur, il a touché à tous les domaines : de la science-fiction à l'introspection, de la fantasy aux histoires d'amour. Sur un tempo de mangaka, pleinement assumé par l'intéressé. « C'est une gymnastique. Si on s'arrête un peu trop, on se rouille. Et j'aime ça. Du coup j'ai du mal à prendre des vacances. Alors je me fais engueuler par ma femme, et ça me donne encore de nouvelles idées d'albums, le cercle vicieux, quoi... »

2007 est l'année de la consécration pour ce boulimique de travail. Couronné en 2006 au Festival d'Angoulême (grand prix de la ville), Trondheim (de son vrai nom Laurent Chabosy) en assume cette fois la présidence. Avec le caractère de cochon qu'on lui prête : l'an dernier, il menaçait en tant que futur président de « virer » les centres Leclerc, principal soutien financier du festival. Sans suite...

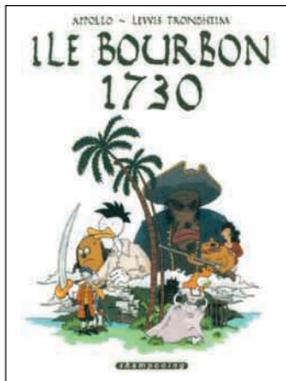
Pour ses différents éditeurs, et notamment pour le Parisien Guy Delcourt, Trondheim est une pépite. Il publie chez lui *Kaput* et *Zosky, Mister I, Ovni*, etc., et surtout le monde des *Donjon*, décliné en cinq univers (*Zenith, Crépuscule, Parade*, etc.). Avec

un franc succès : « Rien que pour les *Donjon*, nous dépasserons le million d'albums vendus cette année », se félicite Guy Delcourt, notant que son auteur est un des rares à être exportés « aux Etats-Unis mais aussi au Japon, ce qui est beaucoup plus rare ».

Le *Wunderkind* de la BD émerge aussi chez Dargaud, dans la collection haut de gamme Poisson Pilote, avec des best-sellers comme *Les cosmonautes du futur* ou *Lapinot*. « Un Trondheim, c'est 25.000 exemplaires minimum par nouveauté à l'année, plus 20.000 ventes de catalogue », explique Claude de Saint-Vincent, directeur général de Dargaud-Dupuis, leader du marché. « Mon album ayant le moins bien marché a plafonné à 700 exemplaires, le meilleur à 50.000, mais je ne fais pas ce travail en comptable », assène l'auteur.

Son humour est acéré mais il reste très pudique

Trondheim campe désormais en chef de file de la « nouvelle vague » de la BD, avec d'autres jeunes auteurs comme Christophe Blain, Sfar ou Emmanuel Larcenet. Leur point commun ? Tous se sont émancipés des codes du milieu. Leurs bulles et leurs cases sont ainsi torturées et travaillées à l'excès. Non exclusif, Trondheim publie partout. Chez Dupuis (*Petit père Noël*), Cornélius (*La poule et la pétanque*), Le Lézard (*Psychanalyse*), Autrement (*Promenade*), Bréal (*A.L.I.E.N.*), au Seuil (*Mildiou*), etc. Il a aussi conservé un lien fort avec L'Association, un éditeur d'avant-garde qu'il a contribué à créer et qui a lancé sa carrière. C'était avant que ne renaisse le marché de la BD. Un de ses coscénaristes, Appollo, se



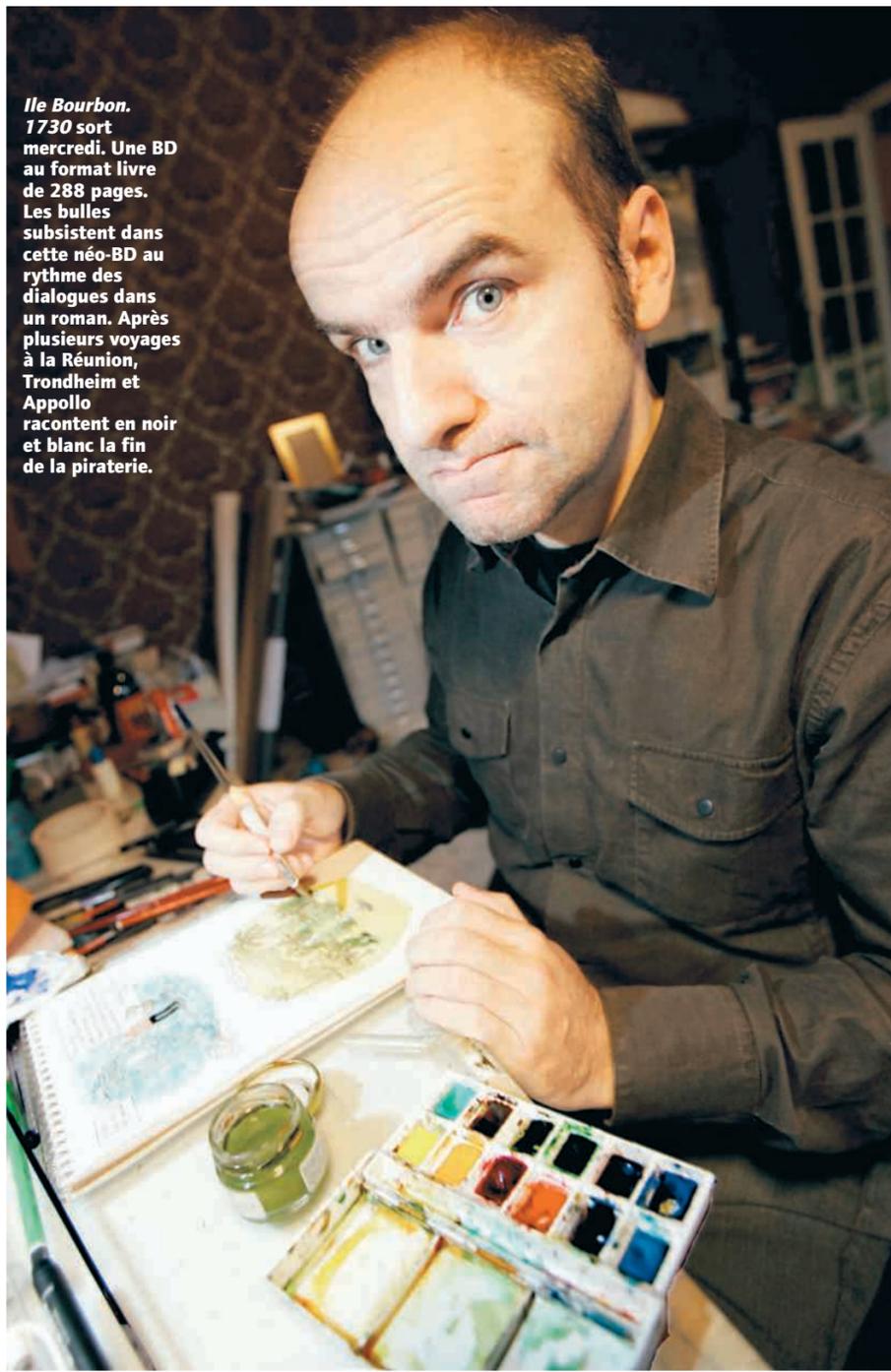
souvent de l'ovni *Lapinot* et *les carottes de Patagonie*, « un truc incroyable de 500 pages où Trondheim racontait qu'il ne savait pas dessiner et qu'il apprenait au fur et à mesure ».

Ainsi va le nouveau président du Festival d'Angoulême. « Ce qui plaît dans ses albums, c'est ce mélange de sensibilité et de malice. Son humour est acéré mais il reste très pudique. Il est capable de faire ce que les auteurs américains font très bien : rire de soi », explique Guy Delcourt. « Il explore en permanence de nouvelles pistes, il casse les codes et cela va avec son comportement », ajoute Claude de Saint-Vincent. Exemple : la mort du personnage Lapinot dans le dernier opus en date (*La vie comme elle vient*). Heureusement, il existe une autre série parallèle : *Les aventures de Lapinot sans Lapinot* !

Sa dernière création sort mercredi, premier jour du festival : *Ile Bourbon. 1730* : grand roman graphique en noir et blanc (Delcourt). Histoire burlesque et émouvante de pirates devenus bons pères de famille à l'autre bout du monde. Leur inventeur, lui, reste un corsaire de l'édition. Embauché comme directeur de collection chez Delcourt, il va sortir sept titres cette année dans la collection Shampooing. Une collection où il compte bien figurer parmi les auteurs.

Benoist Simmat

Ile Bourbon. 1730 sort mercredi. Une BD au format livre de 288 pages. Les bulles subsistent dans cette néo-BD au rythme des dialogues dans un roman. Après plusieurs voyages à la Réunion, Trondheim et Appollo racontent en noir et blanc la fin de la piraterie.



Pierre Duffour

Restauration. Manger sans couverts est du dernier chic

► Mini-blinis à la tapenade, veloutés au cacao à déguster sans fourchette ni couteau... Savourer à pleines mains de petites portions qui explosent en bouche est devenu du dernier chic, au risque de bousculer les canons traditionnels de l'étiquette. Jamais à court de nouveaux concepts, les Anglo-Saxons parlent de *finger food* pour évoquer la dernière-née des bonnes manières. La tendance, il est vrai, colle aux nouvelles attentes des consommateurs.

Plus nomades et plus pressés que nos aînés, nous nous détournons de plus en plus des restaurants au service trop guindé. Nous redoutons les repas trop copieux qui s'éternisent, préférant zapper d'une saveur piquante à une note sucrée. Et voulons pouvoir nous autoriser quelques gourmandises sans gain de poids à l'arrivée. « C'est le boom du pique-nique et la désacralisation du repas entrée-plat-dessert qui a lancé le mouvement depuis deux ans », souligne Nicolas Narcisse, directeur associé chez TBWA Paris.

Du coup, la restauration a relifté ses menus. Place aux bouchées gourmandes. A Paris, chez Angelina, on déculpabilise devant un mini-Montblanc (sur commande) plutôt que face à la traditionnelle bombe calorique à la crème de marron. A la Villa Corse, rive droite, on fond pour les « délices de Mariuccia », des verrines hautes en couleur et en saveurs telle la panacotta aux herbes du maquis. « Manger avec les doigts est un plaisir régressif et ludique. Les Français s'y sont mis mais ils ne veulent pas pour autant renoncer aux joies de la convivialité et du partage », analyse Edouard Malbois, du cabinet de tendances alimentaires Enivrance.



La saveur au bout des doigts...

Dans la même veine, certaines marques concoctent des amuse-bouche inédits. Chez Fauchon, le chef pâtissier Christophe Adam avait fait sensation l'an passé avec les « tout de suite », des biscuits en forme de bâton de rouge à lèvres, ou les « club cake », des mini-sandwiches sucrés servis dans un écrin, à emporter au bureau ou sur un banc public. De son côté, le roi du surgelé, Picard, réduit ses portions. « En décembre, plus de 150.000 boîtes de « mises en bouche de la mer » ont été vendues », se félicite Delphine Courtier, directrice marketing produit de l'enseigne.

De l'entrée au dessert pour 15 € les neuf bouchées

L'attitude *finger food* a aussi investi l'univers de la haute cuisine. Hélène Darroze a lancé son boudoir de filles, un espace sans couverts. Au menu, « une cuisine d'émotions et de souvenirs » à base de brochettes et de cornets aux



A gauche, le plateau de chez Hélène Darroze peut grimper jusqu'à 65 €. Ci-dessus, mini brochettes de légumes de chez Picard. Ci-contre, création Enivrance, duo liquide/solide.

noms évocateurs comme le plateau « Madeleine de Proust ». « Nos clients sont parfois déstabilisés. Il faut les accompagner dans cette dégustation », remarque la chef. Le centre de formation professionnelle d'Alain Ducasse consacre pour sa part une session au *finger food* sucré. Et à Lille, le restaurant Au bout des doigts décline le concept de l'entrée au dessert pour 15 € les neuf bouchées... Ce n'est pas parce que les portions sont minuscules que les additions en sont plus légères ! Le plateau peut grimper à 65 € chez Hélène Darroze et le menu découverte de l'Atelier de Joël Robuchon à 110 €.

Le picorage chic bouscule aussi les arts de la table. Certains créateurs surfent sur la vague des mini-plateaux, comme Philippe Starck qui a imaginé un kit « mains libres », une vaisselle éphémère composée d'un plateau assiette et gobelet jetables. Le designer Philippe Di Meo a, lui, créé une *finger fork*, un bijou fourchette muni d'une pique en argent pour faciliter le grignotage. Et pour nos doigts, pourrait-on penser à des serviettes parfumées ?

Amélie Neiss

Web. Sociétés, particuliers... Leur image sur internet devient primordiale Ils soignent leur « cyber-réputation »

► Largué par sa petite amie, un internaute met en ligne des photos compromettantes de son ex sur différents blogs et écrit les pires horreurs à son sujet... Une entreprise affronte une campagne de désinformation sur ses produits ou ses dirigeants via le réseau et voit ses ventes s'effondrer... Deux cas de figure qui montrent combien le web peut s'avérer redoutable pour la réputation d'un particulier ou l'image de marque d'une société. Protéger celles-ci est ainsi devenu un véritable enjeu, et pour certaines start-up du net un business.

La société américaine Naymz, basée à Chicago, a récemment mis en ligne un document intitulé « Not just your space ». Objectif : proposer aux particuliers, et notamment aux étudiants, de prendre en main leur cyber-réputation lors d'une recherche d'emploi. Naymz surveille gratuitement sur le web ce qui est dit sur son client, et met en avant des « contenus positifs » (CV, blog...) que celui-ci souhaite voir figurer en bonne place dans les moteurs de recherche : mieux vaut en effet qu'un recruteur tombe sur le mémoire de DEA du client plutôt que sur ses photos de fêtes avinées entre amis.

Pour une entreprise, gérer sa cyber-réputation et ainsi protéger sa marque devient également un enjeu primordial. « Sur internet, une personne malveillante peut détruire votre crédit en quelques minutes », constate Stéphane Koch, président du cabinet Internet Society et professeur à l'école de guerre économique, à Paris, où il donne un cours de « gestion des influences sur internet ». Exemple ? Le cas Emulex. En août 2000, Mark Jakob, un étudiant américain de 23 ans, avait publié un faux communiqué de presse sur Internet Wire. Le document annonçait le départ du PDG d'Emulex et la révision à la baisse des résultats de l'entreprise spécia-

lisée dans les fibres optiques. En un quart d'heure, le titre de la société perdait plus de 60 % de sa valeur sur le Nasdaq, soit 2,1 milliards d'euros de capitalisation. Mark Jakob, en « anticipant » la baisse, avait alors empoché 260.000 €. Un an après les faits, il a été condamné à payer 505.000 € de dommages et intérêts en plus du reversement du pactole frauduleusement acquis.

Dans un tel cas, celui d'une manipulation malveillante de l'information, le temps de réaction est primordial pour limiter les dégâts. Les sources potentielles étant de plus en plus nombreuses, et donc de plus en plus fastidieuses à surveiller, la société Factiva, filiale des agences de presse américaines Dow Jones et Reuters, propose, elle, un système de veille. Elle épluche pour le compte de ses clients tous les supports (presse et Internet), et propose ensuite un plan d'action pour booster ou défendre leur réputation.

Quand de grands joailliers helvétiques ont dû faire face à l'offensive de sites pirates commercialisant des contrefaçons, ils se sont, eux, tournés vers la société Interactive Communication Agency, une start-up genevoise spécialisée dans la gestion d'informations circulant sur internet. Grâce à des logiciels experts, elle relève dans les tréfonds des moteurs de recherche les données que ses clients ne souhaitent plus voir apparaître. Les cas sont multiples. « Quelqu'un qui a eu des problèmes avec la justice dans les années 1970 n'a aucune envie de voir resurgir son passé trente ans plus tard, explique David Sadigh, cofondateur de l'agence. Nous lui permettons de gommer cet antécédent préjudiciable. » Des prestations discrètes, à des prix qui le sont tout autant. Mais dans le business plus qu'ailleurs, la paix n'a pas de prix.

Jonathan Bouchet-Petersen