

CI COMMERCE INTERNATIONAL

L'ACTUALITÉ DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DANS LE MONDE
LATEST NEWS FROM CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY AROUND THE WORLD

Luxembourg
Après la crise,
la diversification

LUXEMBOURG
After the crisis,
diversification

**Taxe
carbone**
Une fiscalité
qui fait le tour
du monde

CARBON TAX
A world tour
of strategies



**Province du
Manitoba**
Rencontre
avec le
Premier
ministre

MANITOBA
PROVINCE
Meet the
Prime Minister

**Chambres
de commerce**
Murat
Yalçintas,
président de
l'ASCAME

CHAMBERS OF
COMMERCE
Murat Yalçintas,
President
of ASCAME



LA SUPRÉMATIE DES ENTREPRISES FAMILIALES

Leur performance, leur rôle économique et leur succession

THE SUPREMACY OF FAMILY BUSINESS:
Their performance, economic role and succession



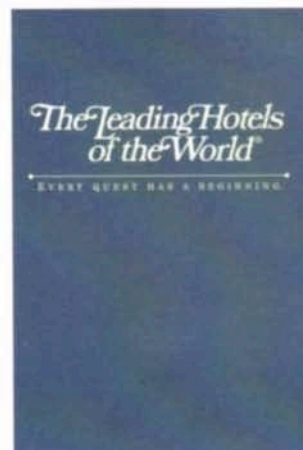
Les couleurs du printemps

De quelle couleur sera votre printemps 2010 ?

Après un hiver brun fauve aux températures rebondissantes, notre printemps s'annonce sous des tonalités plus douces et moins contrastées, propices aux plages camaïeux comme aux parties chromatiques. Prenez d'abord un fond léger de gris, de grège ou de beige, que vous stylisez par un costume aux lignes étroites et tendues, au caractère sobre et rationnel dans un top-tissu de laine, de lin ou de soie ; glissez ensuite la chemise en pastel de mauve ou de violet, en rouge ou en rose, mais aussi bien couleur sable, mastic clair ou en blanc. Ou bien prenez une autre pente avec les bleus, à la fois infinis et indémodables... Et pour la cravatte ? Voyez donc un foulard de toutes les couleurs ! (p. 168)

SPRINGS INTO COLOUR

What colour will your spring 2010 be? After a tawny brown winter with temperatures going up and down, our spring heralds softer, less contrasted shades, suited to a monochrome look or one that makes subtle chromatic shifts? So start off with a light grey, grege or beige background, set off by a slim-fitting suit, sober and rational in fine wool, linen or silk; then slip on a pastel shirt in mauve or violet, light red or pink, orelse sand, putty or white. Or else take another tack with blues, infinitely declinable and timeless... And the tie? What about trying a rainbow of colours? (p. 168)



La sélection du Vert

Signe des temps, l'éco-tourisme ou « tourisme vert » s'est considérablement développé ces dernières années au point que l'hôtellerie de plein air est devenue le premier mode d'hébergement en France. Ses valeurs : proximité avec la nature et respect de l'environnement, culture de l'authenticité et redécouverte des terroirs, développement durable et économie locale. Voici que quatre guides hôteliers ont effeuillé les adresses pour « verdoyer » à sa guise : du cabanon rustique à l'écologie zen et jusqu'aux nids de luxe dans des arbres dorés. (p. 178)

THE GREEN SELECTION

A sign of the times, eco-tourism or "green tourism" has considerably developed in recent years, to such an extent that open-air hotels have become the leading type of accommodation in France. Its values: proximity with nature and a respect of the environment, a culture of authenticity and the rediscovery of regional differences, sustainable development and local economy. Here are four hotel guides that you can leaf through to colour your holidays green. (p. 178)

Suivre les couleurs du temps

Les couleurs du printemps 2010 s'utilisent comme la palette du peintre. Le bleu apaise. Le violet exprime la confiance en soi. Le rouge et le jaune balayent toute fatigue hivernale.

Le gris, le beige, voire le grège — la couleur de la soie à l'état brut, lancée par Giorgio Armani dans les années 1980 — servent de couleurs de base pour ce printemps version 2010. Tourterelle, céladon ou mastic sublimeront le costume, toujours tendance depuis deux saisons. Ces différents tons

de gris à l'honneur et qui se déclinent à l'infini refléteraient-ils la morosité ambiante ? A priori non.

Les différentes teintes de gris et de beige sont subtiles, le choix du costume une question de nuance. L'éminence grise se vêt en gris souris ; l'intelligence s'exprime en gris métallique, voire technique. Les tons beiges du sable renforcent la beauté d'un homme aux cheveux blonds et aux yeux marron. Loin de faire grise mine, le costume de ce printemps ne prête pas à l'ennui. C'est l'élégance par excellence. « Dans une période d'incertitude, les gens cherchent une valeur-refuge. Le gris, c'est la sobriété, l'authenticité, le rationalisme masculin, une couleur urbaine et un raffinement tempéré », estime Olivier Guillemain, président du Comité français de la couleur et secrétaire général d'Inter-color, la commission internationale forte de 15 pays dont le but est de rester toujours en quête des teintes en vogue.

Car une couleur tendance n'est pas dû au hasard. Avec ses partenaires européens, asiatiques et brésiliens, Olivier Guillemain discute déjà des couleurs de 2012 ; ses grilles seront ensuite rediscutées et enrichies par les bureaux de tendance internationaux avant qu'ils ne vendent leurs cahiers de couleurs aux industriels de tout genre (textile, mode, automobile, beauté, emballage, etc.). Quoique peu ne l'avouent, les créateurs de mode piochent dans cette précieuse mine. La preuve ? La persistance du violet pour les chemises, les cravates et les pulls. Une couleur rare et noble qui reflète un brin de spiritualité dans ce monde rationnel. Drapé de la froideur du bleu ou de la chaleur du rouge, habillé d'une chemise mauve, prune ou aubergine, on annonce une certaine confiance en soi.



Avec une cravate violette, le publicitaire affiche sa créativité ; le banquier son indépendance ; le séducteur son côté mystère. Mais la couleur phare de l'homme tendance 2010, est, sans aucun doute, le bleu, symbole de paix, de pureté, de réussite et d'autorité.

Le bleu est l'incontournable couleur masculine depuis les années 1920. « Mais elle est aussi la couleur du denim, donc une couleur populaire. Elle rassure et apaise. C'est la couleur de l'eau et du ciel, porteuse de valeurs positives », s'enflamme Olivier Guillemain, également conseiller artistique de Shiseido, dans son bureau parisien aux murs en bleu lavande et bleu canard rehaussé d'une moquette bleue-violette. Tout en maintenant la concentration de son audi-

toire, un orateur peut susciter l'apaisement en portant juste une chemise blanche aux rayures marine et jaune ou mieux encore, un pull-over nid-d'abeilles bleu électrique ! La chemise bleu clair symbolise la fraîcheur. Mais si on veut être vu à tout prix, on choisit forcément le rouge, symbole de force vitale, d'optimisme et d'érotisme. La teinte actuelle se décline sagement en rouge corail. Attention toutefois au rouge trop vif, excitant et à la limite du danger. « Il est audacieux, très démonstratif... En vacances par contre, on y va », conseille Olivier Guillemain. Pour tous ceux qui n'oseront pas le rouge, ils peuvent toujours opter pour le jaune, symbole de l'éternité, du progrès, de la gloire, mais aussi — et a contrario — de la haine et de la jalousie.

Alors messieurs, en résumé, ce printemps, chemises, pulls et même chaussures en jaune d'œuf ou safran exalteront toute votre audacieuse virilité. ●



Spring into colours

Pick from 2010 spring colours as from an artist's palette. The peacefulness of blue. The self-confidence of purple. The bright red and yellow that sweep away winter fatigue.

Grey, beige or greige – the colour of silk in its raw form, launched by Armani in the 1980s – are the basic colours for spring 2010. Dove grey, celadon and blue-grey will bring a sublime touch to suits, still in fashion. Do these infinitely declinable tones of grey in the spotlight reflect an overriding moroseness? The answer is no.

The different shades of grey and beige are subtle, the choice of suit is a matter of nuance. *Éminence grise* dons mouse grey; intelligence is expressed by metallic grey. Sandy beige tones highlight the attractiveness of a man with blond hair and brown eyes. Far from dowdy, the summer suit evades boredom. This is elegance at its best. *"In periods of uncertainty, people seek values offering shelter. Grey is sobriety, authenticity, male rationalism, urbanity and tempered refinement,"* believes Olivier Guillemain, President of the French Colour Committee and Secretary General of Intercolor, an international committee present in 15 countries that seeks to develop new vogueish colours.

For colour does not become fashionable by accident. With his European, Asian and Brazilian partners, Olivier Guillemain is already talking about the colours for 2012; the committee's grids will be re-discussed and enhanced by international trend bureaux before colour catalogues are sold to industrialists of all types (textiles, fashion, automobiles, beauty, packaging, etc.).



Though few will admit to it, fashion creators dip into this precious mine of colours. If you want proof, just look at the persistence of purple in shirts, ties and jumpers. A rare and noble colour that reflects a hint of spirituality in this rational world. Midway between the cold of blue or the heat of red, dressed in a mauve, plum or aubergine shirt, a person displays a certain self-confidence. With a violet tie, an advertising man shows off his creativity, the banker his independence, the seducer his mysterious side.

But the leading colour for the fashionable man of 2010 is, without a doubt, blue, symbol of peace, purity, success and authority. Blue has been the ultimate male colour since the 1920s. *"But it is also the colour of denim, and so a popular colour. It reassures and pacifies. It is the colour of water and the sky, a bearer of positive values,"* enthuses Olivier Guillemain, also Artistic Consultant for Shiseido, in his Paris office with walls of lavender blue and duck blue, highlighted by blue-purple carpet. A speaker can exude peace while holding his public's attention by wearing a white shirt with navy blue and yellow stripes, or even better, an electric blue jumper! On the other hand, the light blue shirt symbolises freshness.

But if you want to be seen at all costs, you may prefer to go for red, symbol of vital force, optimism and eroticism. Today's red comes in the sensible coral red. Beware of an overly aggressive, exciting red, on the borderline of danger. *"It's bold, very demonstrative... But keep it for holidays,"* advises Olivier Guillemain.

For those who consider red too daring, another option is yellow, symbol of eternity, progress, glory, but also – on the other hand – hatred and jealousy. So there it is, gentlemen, this spring, shirts, jumpers and shoes in egg-yolk yellow or saffron will boast of your audacious virility. ■

