

Apéro-Débat

2014 : année du textile ?

L'intérêt pour le textile ne se dément pas. Reste qu'il est encore un peu tôt pour parler d'un effet "boom". Les progressions sont certes importantes mais on parlait de très peu. Invités par Signal'Etiqu', quatre spécialistes - imprimeur, distributeur, constructeur et fabricant - font valoir leurs arguments.

Grands témoins du premier apéro-débat de l'année du journal Signal'Etiqu' organisé à l'occasion du salon C!Print début février, Jacques Setbon, directeur de l'Agence de Fab, Mike Horsten, directeur marketing EMEA de Mimaki, Jean-Paul Bohelay, directeur d'ID Numérique et Stéphane Edelmann, directeur de l'entreprise TecTex, ont accepté de témoigner de leur expérience en matière d'impression textile.

Mike Horsten. Côté professionnels, les arguments ne manquent pas. Jacques Setbon fait partie de ces imprimeurs français qui ont crû très tôt en l'avenir de l'impression textile et pour lui, c'est incontestable le textile gagne des parts de marché dans les domaines de la décoration et de l'aménagement des points de vente. Et d'argumenter : « Il s'agit d'un support qui présente une très grande facilité d'usage.

prix fait rage. Avec le textile, on propose des usages différents autour de notions comme le bien-être, la multisensorialité, la santé, ce qui permet d'aller au-delà d'une simple logique de prix ».

« C'est une matière qui présente en effet de nombreux avantages mais on pourrait quasiment en trouver autant pour d'autres types de supports. En revanche, concernant le textile, si dans la profession et dans notre microcosme professionnel, nous en parlons déjà depuis longtemps, pour les donneurs d'ordre français, cela reste encore une matière à découvrir, une matière nouvelle en quelque sorte. Et c'est cet effet "nouveau" qui selon moi va aussi expliquer l'engouement pour le textile ces prochaines années », a renchéri, de façon très pragmatique, Jean-Paul Bohelay.



Stéphane Edelmann (TecTex), Mike Horsten (Mimaki), Jacques Setbon (L'agence de Fab), Jean-Paul Bohelay (ID Numérique) et Cécile Jarry (Signal'Etiqu')

Un secteur qui n'en est plus aux promesses

D'emblée, tous ont été d'accord pour dire que dans les années à venir, elle serait incontournable. « Il suffit pour s'en convaincre de déambuler dans les allées du salon C!Print pour se rendre compte qu'il a du textile partout, sur les stands, dans l'espace Nova Live, dans les différentes applications présentées par les exposants », a souligné Mike Horsten. On pourrait aussi dire qu'il suffit de suivre de près les tendances en matière de déco pour voir qu'aujourd'hui tout se personnalise et se customise, ou qu'il suffit de recenser les derniers grands lancements de machine, toutes techniques confondues, pour se rendre compte que les constructeurs sont tous ou presque sur les rangs pour grignoter une part du gâteau.

Reste à savoir de quelle taille est ce gâteau ? Chouquette ou pièce montée ? Pour Mimaki, aucun doute, ce sera une pièce pointée. « Entre 2008 et 2012, dans le monde, le marché de l'impression numérique textile en roll-to-roll est passé, selon nos estimations, de 1,1 milliard d'euros à 1,6 milliard. En ce qui concerne les applications dédiées au sign, on est à 1,2 milliard contre 755 millions précédemment », a indiqué

C'est une matière souple et légère, facile à transporter, à livrer et à poser. C'est une matière lavable, on peut donc la réutiliser pour différents événements. Enfin, en termes de qualité d'impression, les solutions actuelles sont très performantes et nous permettent de travailler aussi bien avec des architectes d'intérieur que des designers voire des artistes ».

Une multiplicité d'applications

« On parle du textile mais il existe en fait une multitude de textiles avec des voiles, des satins, des molletons, des mailles, des toiles à peindre, des non-tissés, etc. ce qui multiplie d'autant le nombre d'applications. Certains textiles laissent passer la lumière et peuvent être rétroéclairés, d'autres vibrent comme un caisson pour permettre la diffusion de musique, etc. Bref, c'est un média qui a un fort potentiel d'innovations », a ajouté Stéphane Edelmann, spécialiste des supports souples dédiés à l'impression numérique. Et de préciser : « L'autre élément qui plaide en faveur du textile est qu'aujourd'hui le marché est tendu et que pour de nombreux supports, devenus des produits de commodité, la guerre des

Matière d'avenir

« C'est un virage stratégique à prendre car l'impression textile, quand il s'agit de sublimation, reste une affaire de spécialistes », a tenu néanmoins à préciser Mike Horsten. « La rentabilité n'est pas aussi immédiate qu'avec le direct-to-garment où la mise en œuvre est extrêmement simple, mais on sait aujourd'hui que type d'impression est voué à un bel avenir d'autant que toutes les ressources en termes de vitesse d'impression, qualité, supports... sont là ».

En France, les imprimeurs qui ne font que du textile pour des applications en communication visuelle se comptent encore sur les doigts d'une main. Ceux qui ont investi plutôt massivement dans ces solutions tout en continuant à faire tourner leur table à plat également.

« Lorsque j'ai acheté ma première machine d'impression textile, cela m'a pris six mois pour parvenir à avoir des impressions correctes. Six mois pendant lesquels j'ai dû rembourser mon prêt, payer une couturière, etc. Ce n'est donc pas un choix à faire à la légère. Reste que c'était ce qu'il fallait faire. C'était la bonne décision à prendre puisqu'aujourd'hui je réalise 50 % de mon chiffre d'affaires grâce à l'impression



textile », a témoigné Jacques Setbon.

Ce pro-textile garde la tête froide. Pour lui, polyester et consorts sont certes voués à un bel avenir mais à condition d'y voir autre chose qu'une solution miracle. « Le textile n'échappe pas aux règles du marché, même s'il peut paraître exotique à certains. Les produits à forte valeur ajoutée en termes d'usage, de différenciation sont certes très attrayants pour les donneurs d'ordre. Et de fait, ils les attirent. Mais au moment du devis, l'attitude n'est plus la même. Et on peut se retrouver à quatre imprimeurs mis en compétition pour un contrat de quelques centaines d'euros. Les solutions pour conserver ses marges sont alors minces... ». La sienne ? Passer du statut d'"artisan" qu'il revendiquait à celui d'"industriel". Comment ? En intégrant une nouvelle solution capable d'améliorer sa rentabilité. Le 18 février dernier, son entreprise, L'Agence de Fab, est ainsi devenue le premier site pilote européen d'Agfa pour son nouveau modèle : Ardeco (voir en pages précédentes).

Cécile Jarry

Entre 2008 et 2012, dans le monde, le marché de l'impression numérique textile en roll-to-roll est passé, selon nos estimations, de 1,1 milliard d'euros à 1,6 milliard. En ce qui concerne les applications dédiées au sign, on est à 1,2 milliard contre 755 millions précédemment.

