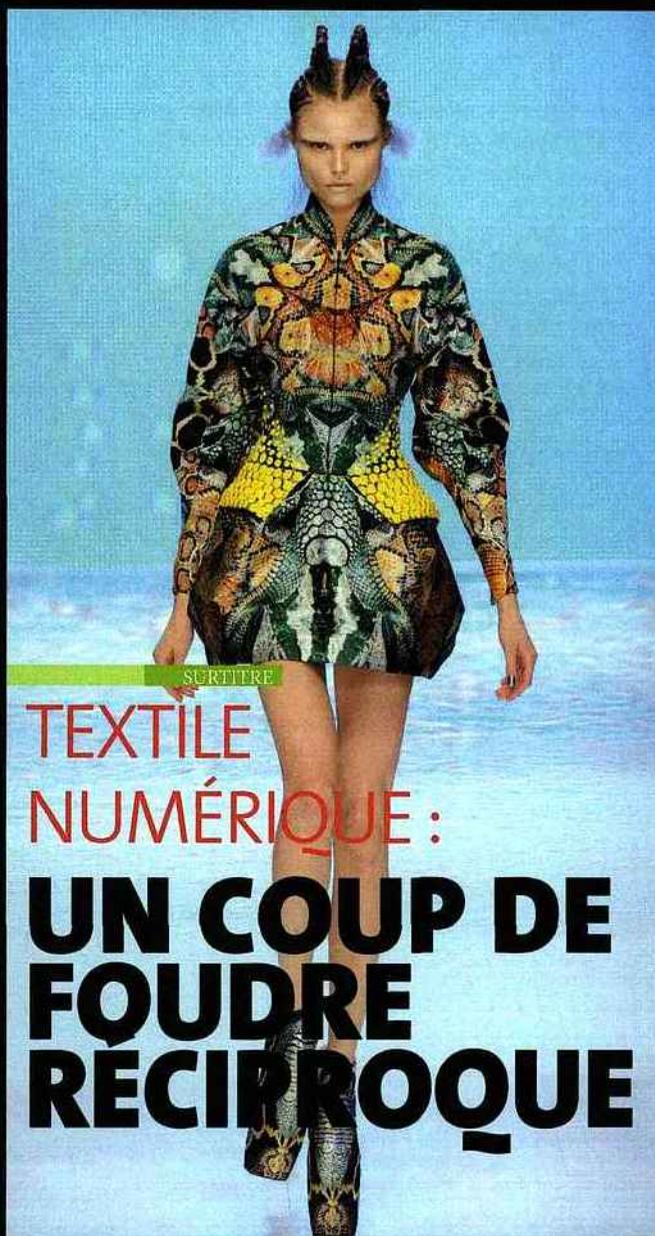




DOSSIER [TEXTILE]



SURTITRE

**TEXTILE  
NUMÉRIQUE :  
UN COUP DE  
FOUDRE  
RECIPROQUE**

*En 2017, on estime qu'1,4 milliard de m2 de textile seront imprimés en numérique. Selon JD Hayward qui publie ces chiffres dans son étude The Future of Digital Textile Printing in 2017 (Smithers Pira), c'est trois fois plus qu'en 2012 et quasiment 100 fois plus qu'en 2004. Autrement dit, en l'espace de dix ans, cette technique que tout le monde décriait ou presque au départ a réussi à faire son trou.*



**N**EW YORK, FASHION WEEK 2015. TOUS LES CRÉATEURS DU MONDE ENTIER SONT SUR LES PODIUMS. PARMIS EUX, UN NOM RETIENT NOTRE ATTENTION : EPSON. QUE FAIT LE FABRICANT D'IMPRIMANTES AU MILIEU DES CATWALKS ?



Réponse : il défile. L'Epson's Digital Couture Showcase présente les créations de onze designers de mode internationaux. Des créations dont la particularité est d'avoir été imprimées en numérique, sur les nouvelles Epson's SureColor F-Series du constructeur. Pour Epson, c'est un immense coup de pub. Pour les créateurs invités comme le new-yorkais Emilio Sosa d'Esosa Line ou la colombienne Leonor Silva, c'est une formidable découverte. Tous saluent la qualité d'impression et la souplesse du procédé qui permet de donner libre cours à son imagination.

**Alexander Mc Queen dès 2010 et avant lui Issey Miyake furent les premiers à introduire l'impression numérique dans leurs collections haute couture.**



Plus généralement, pour le monde de l'impression numérique dans son ensemble, c'est une forme de consécration. Alexander Mc Queen dès 2010 et avant lui Issey Miyake furent les premiers à introduire l'impression





numérique dans leurs collections haute couture. Aujourd'hui, un défilé complet est organisé à New York...

Pour les industriels, il aura fallu y croire et faire preuve de persévérance. Au début des années 1990, quand les premières machines d'impression numérique pour le textile font leur apparition, les sceptiques sont à la manœuvre, sur le mode « ça ne marchera jamais ». Leurs



arguments : une technique qui ne fonctionne que pour une petite demi-douzaine de

supports avec pour chacun une encre différente, est forcément vouée à l'échec.

La nature même du support pose problème. Le textile est par définition souple, parfois stretch, et poreux, autrement dit un enfer pour un imprimeur. En termes d'usage, ces mêmes sceptiques posent la question de la résistance des impressions quand elles seront portées, exposées au soleil, lavées. Et que dire de la qualité, etc. L'avenir va leur donné tort.

#### MODE CONSUMÉRISTE ET RÉACTIVITÉ NUMÉRIQUE : L'UNION SACRÉE

Le secteur du textile-habillement est le premier à investir dans l'impression numérique, poussé en cela par une évolution majeure des modes de consommation,

la « fast fashion ». Portée par des enseignes de prêt-à-porter comme Zara, Mango et H&M en Europe, Uniqlo au Japon et Shanghai Tang en Chine, la « fast fashion » est à la mode ce que le « fast food » est à l'alimentaire, à savoir une production et une diffusion dans des temps records de collections sans cesse renouvelées. Apparue au milieu des années 90, elle va bousculer le rythme des saisons et transformer les cadences de production. La mode passe de deux collections par an à quatre,

**Tee-shirt, casquette, tablier, sac, tout y passe. C'est la mode de la personnalisation à outrance. On met les photos de ses enfants, de son chien, de ses potes à toutes les sauces.**

”

six, huit... pour une seule marque. En une année, Zara peut sortir jusqu'à 12 000 vêtements différents. Résultat : les usines n'ont plus six mois



pour produire les collections, mais six semaines ! Pour l'impression numérique qui se définit comme une technique d'impression réactive, adepte du versionning, ce courant d'une mode consumériste à outrance est une chance. Les constructeurs ne s'y trompent pas. Mimaki, Mutoh, Durst, Regianni, Robustelli Monalisa, Atexco, Kornit Allegro, Zimmer Coloris, Konica Minolta, etc., ils sont sur les rangs.

#### LE CONSOMMATEUR S'EX-PRIME ET LA MODE S'IMPRIME

Après la « fast fashion », la mode de la customisation enfonce le clou et offre de nouveaux débouchés à l'impression numérique textile. Tee-shirt, casquette, tablier, sac, tout y passe. C'est la mode de la per-

**Les nouvelles générations d'imprimantes dites à sublimation étaient plus vertes que leurs pendantes UV ou éco-solvant. L'application d'encres à sublimation sur des substrats polyester a été vu à juste titre comme un bon moyen de produire propre.**

”



sonnalisation à outrance. On met les photos de ses enfants, de son chien, de ses potes à toutes les sauces. Le consommateur s'exprime et la mode s'imprime. Pour l'impression numérique, c'est une nouvelle opportunité à saisir. Techniquement, c'est le boom des solutions DTG (Direct-To-Garment), c'est-à-dire de l'impression directe sur les vêtements, plus facile à utiliser que l'impression par sublimation.

#### LA COMMUNICATION SUBLIME

Le monde de la communication visuelle et de la signalétique est le deuxième grand secteur à s'emparer



## DEMAIN, L'ELDORADO DE LA DÉCO

On estime aujourd'hui que 40% des textiles imprimés dans le monde le sont dans le secteur de la décoration. Mais, malgré un vent massif de customisation qui souffle aussi dans nos intérieurs, seuls 7 à 10% des textiles imprimés dans cet univers le sont aujourd'hui en numérique. Petit retard à l'allumage donc pour le secteur mais énorme potentiel. D'autant que les industriels ont clairement perçu l'avantage que cette nouvelle solution

d'impression pourrait avoir pour leurs comptes. Avec l'impression numérique, fini en effet les stocks colossaux d'imprimés et de métrages de tissus, on ne stocke que du blanc et on imprime à la demande, avec en plus la possibilité de réimprimer à l'infini tous ses modèles. Selon l'étude de Smithers Pira, le mouvement est d'ores et déjà enclenché avec, dès 2017, des métrages qui devraient doubler.

lentement que dans pour le textile-habillement, il se fait néanmoins à partir du milieu des années 2000. Progressivement, les freins cèdent. Des pionniers comme l'Agence de Fab en France ou le Lyonnais Grain de Couleur ouvrent la voie. Les fabricants ont entendu les craintes des imprimeurs et proposent des solutions clef en main qui comprennent des outils de finition. À cette époque, le développement durable est sur toutes les lèvres et les constructeurs de machines à sublimation y voient aussi une vraie opportunité d'imposer leur technologie. « Les nouvelles

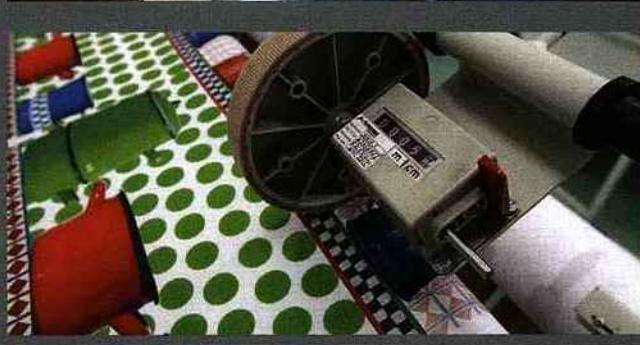
des technologies d'impression numérique du textile. Les tee-shirts promotionnels ont ouvert la voie, le reste va suivre. À son rythme. En termes de communication visuelle, la bâche mais aussi l'adhésif ou le Dibond sont au départ de sérieux concurrents pour le textile. Plus résistants, plus faciles à imprimer. Techniquement, l'impression par sublimation n'est pas donnée à tout le monde et est moins facile à mettre en œuvre que de l'impression jet d'encre classique. Enfin, qui dit textile, dit aussi finition. Si le décollage se fait plus





## ATTENTION TALENT !

Des sacs en coton, des coussins en velours, des pochettes en soie... Le lyonnais Grain de Couleur est un pionnier de l'impression textile en France et LE spécialiste français de l'impression jet d'encre sur tissus. Pour réaliser ses impressions, l'imprimeur virtuose qui travaille pour le luxe, de grandes marques de décoration et le monde de l'accessoire de mode, utilise une imprimante Monna Lisa équipée de technologies Epson. Sa force : être capable d'imprimer en numérique des tissus naturels aussi fragiles que la soie.





**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.**



génération d'imprimantes dites à sublimation étaient plus vertes que leurs pendantes UV ou éco-solvant. L'application d'encres à sublimation sur des substrats polyester a été vu à juste titre comme un bon moyen de produire propre » se souvient Mike Horsten, le directeur marketing de Mimaki, leader sur ce marché. Il ne faut pas négliger non plus l'effet « nouveauté » de cette matière, bien connue des imprimeurs, mais peut-être un peu moins des donneurs d'ordre qui y voient aussi une façon de se distinguer. Les chiffres montrent qu'entre 2008 et 2012, le

marché de l'impression numérique textile en roll-to-roll est passé dans le monde de 1,1 à 1,6 milliard d'euros. En ce qui concerne les applications dédiées au marché du sign, on est passé pour la même

période de 755 millions à 1,2 milliard. Et demain ? D'après l'étude de Smithers-Pira, on parle d'un marché multiplié par... 3. Epson en 2013, Roland en 2014... tous les constructeurs aujourd'hui

### **FIGATEX 5000 : LA PREMIÈRE MACHINE À SUBLIMATION EN 5 MÈTRES**

Son concepteur, l'imprimeur Figarol, dispose de trois ans d'exclusivité sur le marché français.

C'est une première mondiale. Et elle est française. On la doit au spécialiste de la théâtralisation d'espace Figarol (groupe Faire-Valoir, 5,6 M€ de CA) qui vient de mettre au point la toute première machine capable d'imprimer en sublimation sur des laizes de 5 mètres.

La Figatex 5000 a nécessité trois ans de recherche et développement et près de 400 000 euros d'investissements. Frédéric Roux, le patron de Figarol, a fait partie de l'équipe qui a imaginé et conçu cette nouvelle machine. Il raconte. « Figarol est une société pionnière dans le domaine de l'impression textile et notamment dans la sublimation. Dès

les années 2000, nous avons conçu le premier traceur en 3,20 mètres.

Mais cela n'était plus suffisant, surtout lorsque l'on travaille comme nous dans l'événementiel et la théâtralisation d'espace.

Le marché de nous fournissant pas de solutions, nous avons décidé de débrouiller tout seuls.

Un partenariat avec le fabricant d'encres Sawgrass a été mis en place afin d'élaborer de nouvelles formulations. Le soft a quant à lui été réalisé par le fabricant de la machine UV. « L'ultime étape a concerné bien évidemment le processus de calandrage. Nous avons pour cela travaillé avec les équipes de Monti Antonio qui ont conçu pour nous la première calandre disponible en 5 mètres ».



proposent leur solution d'impression textile.

« Il s'agit d'un support qui présente une très grande facilité d'usage. 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 », plaide l'imprimeur Jacques Setbon, le patron de l'Agence de Fab qui réalise aujourd'hui plus de 50% de son chiffre d'affaires grâce à cette technologie.

« 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 », ajoute de son côté Stéphane Edelmann, dirigeant de l'en-

treprise TecTex, spécialiste des supports souples dédiés à l'impression numérique.

Cécile Jarry



### INFOS EN +

En Inde où est fabriquée une grande partie du prêt-à-porter porté en Europe, la production de textile imprimé en numérique se situe aujourd'hui entre 30 et 40 millions m<sup>2</sup>. D'ici 2017, on estime qu'elle sera en croissance d'environ 29% pour se situer entre 75 et 98 millions de m<sup>2</sup>.

SOURCE : DR JD HAYWARD, SMITHERS PIRA 2012.