

L'affichage textile en pleine croissance

Le projet Bose au Café des Arts à Anvers, en novembre 2008 (700 m²). © Urban Media



Les bâches et vinyles monumentaux ont un incroyable impact visuel, mais leur évolution connaît différents freins, dont les plus importants sont le contrôle politique et l'absence d'études démontrant leur effet. Regards croisés des responsables des agences belges Outdoor Services et Urban Media.

L'affichage textile outdoor est imposant tant par sa taille souvent magistrale, que par son effet saisissant. Pour faire le point sur sa situation, nous avons rencontré Nicolas De Lophem, Client Services Director de Outdoor Services (premier centre média belge spécialisé en Out of Home) et Louis Diercxsens, Directeur Commercial de Urban Media (régie publicitaire spécialisée dans les bâches monumentales).

Textile Magazine: Comment évolue l'affichage textile?

Nicolas De Lophem: Il y a une augmentation claire et nette, essentiellement dans le domaine des bâches monumentales. On entend d'ailleurs régulièrement parler d'autres régies qui envisagent, à moyen ou à long terme, de remplacer l'affiche papier par d'autres supports.

Louis Diercxsens: On voit de plus en plus de textile dans le paysage urbain: bâches en PVC, bannières, vinyles sur des surfaces vitrées... C'est un marché qui monte. L'agence Urban Media a été créée en 2001 et depuis, elle connaît une croissance annuelle à deux chiffres (voir encadré). Aujourd'hui, nous devons être à 25.000 m² de production, vinyles autocollants et bâches confondues. En plus de l'utilisation publicitaire, la décoration en cas de restauration de façade est également un domaine de prédilection.

TM: Quels sont les avantages de l'affichage textile?

NDL: L'un des premiers avantages est de créer l'événement. Avec les bâches, le but de l'annonceur est de faire de l'image, de drainer une certaine émotion à propos d'une marque, ce que l'on ne peut pas faire

Le projet Sony à Zaventem, de décembre 2007 à mars 2008. © Urban Media



avec tous les médias. Une bâche se voit de loin, elle est plus tape-à-l'œil qu'un panneau. C'est la vraie valeur ajoutée du support.

LD: Par rapport aux panneaux, la bâche travaille moins sur la répétition que sur l'impact, ce qui donne un taux de mémorisation assez élevé et constitue un atout extraordinaire. Nous avons réalisé des micros-trottoirs pour demander aux gens de quels projets monumentaux ils se souvenaient. Ils nous parlent encore de projets de 2003 sur la tour Madou!

TM: Le travail créatif est-il vraiment différent?

LD: Tout à fait, une bâche monumentale ne doit pas être pensée comme une affiche. Il y a moyen d'intégrer l'environnement architectural, avec une touche d'humour qui donne plus d'impact et augmente le taux de mémorisation. Par exemple en donnant l'impression qu'un bâtiment s'écroule... En Allemagne, il n'y a plus une bâche représentant une voiture sans que les phares, un clignotant ou la lumière de lecture ne s'allument dans la nuit, créant un jeu d'optique. Cet aspect n'est pas encore assez exploité en Belgique. Je pense qu'à l'avenir, les annonceurs prendront conscience de toutes ces possibilités et feront appel plus souvent à ce médium.

TM: Justement, quels sont les freins à l'évolution de l'affichage textile en Belgique?

LD: Le frein est essentiellement politique. Depuis le début des années 80, la volonté politique à propos de l'affichage va en faveur de sa diminution. Et nous, nous sommes arrivés à contre-courant avec des 'choses' gigantesques. Pour nous faire accepter, nous nous sommes inscrits dans une logique de rénovation urbaine. La publicité s'installe sur un chantier, parfois même initie des chantiers sur des bâtiments qui sont en mauvais état, mais qui sont bien situés, et c'est la publicité qui paye la rénovation de la façade. Nous travaillons donc pour que chaque

projet soit gagnant pour tout le monde: pour l'annonceur qui choisit un médium impactant, pour l'agence de pub qui dispose d'une nouvelle manière d'être créative, pour la régie qui gagne sa vie par ce biais, et pour le politique parce qu'il perçoit des taxes et que la bâche paie la rénovation à la place d'un éventuel subside.

TM: Comment se traduit ce frein politique?

LD: Chaque projet doit faire l'objet de l'introduction d'une demande de permis d'urbanisme qui est traitée à la commune, doit passer au collègue avant d'être soumise à l'avis du fonctionnaire délégué de la région. La barrière politique est donc gigantesque. Si elle n'existait pas, on serait beaucoup plus loin... Mais est-ce que ce serait favorable à une bonne évolution? S'il y avait une bâche à chaque carrefour, ça déforçait complètement le média. La politique est donc aussi un garde-fou.

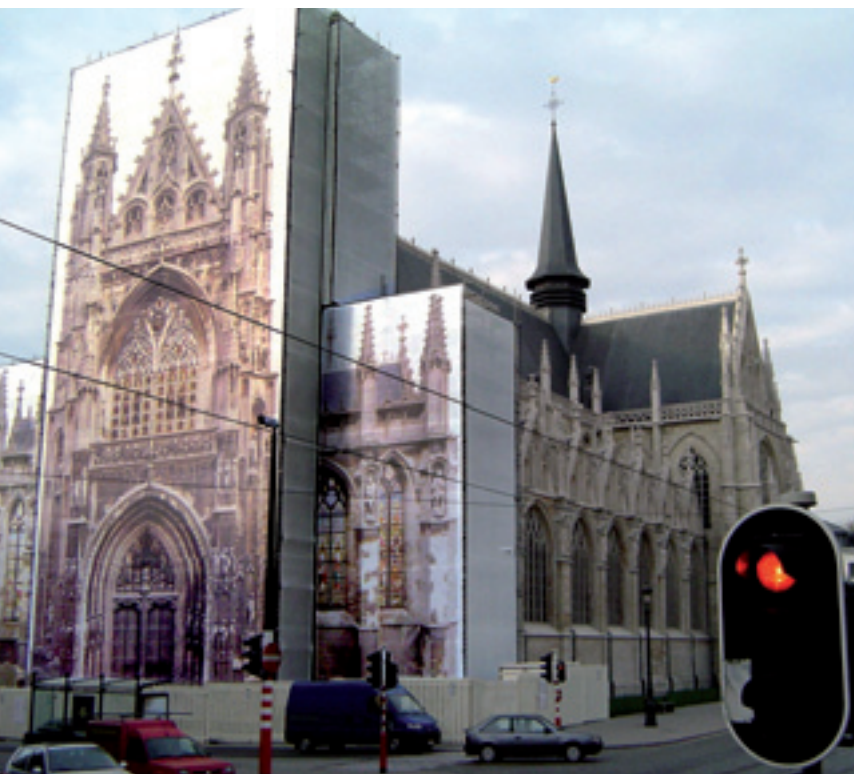
TM: Y a-t-il également un frein technologique?

LD: Non, la technique est au point. Quand on entre dans un bâtiment recouvert de vinyle micro perforé, par exemple, on ne voit pas le vinyle et il y a seulement une petite perte de lumière grâce à la micro perforation. Quant aux bâches monumentales, de plus en plus d'imprimeurs se sont dotés de l'équipement adéquat, gigantesque et de haute précision.

TM: Quel est le coût de l'affichage monumental?

LD: C'est un service sur mesure. Le client paie l'espace occupé, la production de la bâche ou du vinyle (un prix au m²), son placement

Deux projets décoratifs pour l'église du Sablon, à Bruxelles. © Urban Media



(selon la hauteur et la difficulté) et les taxes communales, qui sont parfois presque dissuasives.

NDL: Par rapport aux autres médias d'affichage, le prix est plus important, ce qui peut freiner certains annonceurs.

TM: Comment voyez-vous l'évolution de ce médium? Pas forcément plus de bâches, mais une meilleure utilisation?

LD: Oui, une créativité plus adaptée.

DL: Je pense que c'est en train de mûrir. Les annonceurs commencent à se rendre compte de l'impact des bâches, mais ils n'ont pas toujours les budgets pour suivre et préfèrent se tourner vers des médias plus classiques dont l'efficacité est chiffrée. Les études sont plus difficiles dans le cas des bâches parce qu'elles sont temporaires, mais elles permettraient néanmoins de donner confiance en ce médium.

Propos recueillis par Julie Braun

Évolution du nombre de projets annuels et de médias vendus par Urban Media

2004-2005 :	157 projets et 19 médias vendus (CA total +/- 1.240.000 euros)
2005-2006 :	201 projets et 20 médias vendus (CA total +/- 1.500.000 euros)
2006-2007 :	293 projets et 38 médias vendus (CA total +/- 2.500.000 euros)

Le projet Eurostar à Madou, à Bruxelles, en 2003 (1.850 m²). © Urban Media



La Fibre Citoyenne

Le textile-habillement, une filière exemplaire du développement durable

Ces dernières années, les contraintes économiques et concurrentielles ont poussé l'industrie textile dans une spirale sociale infernale dont l'unique issue pour les fabricants consistait à délocaliser leurs outils de production hors des territoires de consommation, et majoritairement vers des pays matériellement défavorisés. Des alternatives lourdes de conséquences pour le secteur: faillites d'entreprises, chômage technique, conditions de production dramatiques pour les travailleurs mais aussi l'environnement. Yamana, ONG créée en 1999, a développé le programme Fibre Citoyenne, soutenu financièrement par le Ministère des Affaires étrangères en France, optant pour un nouvel essor du secteur textile.

Au secours du développement durable

Le constat est déplorable, mais la réalité est telle que la course aux prix et la concurrence déloyale qui assaillent le secteur textile mettent en péril le développement durable. Soucieuse d'inverser cette tendance sociale tragique dont l'impact à longue échéance pourrait bouleverser l'économie d'un pays, Yamana s'est investie d'une mission à grande échelle dont le cheval de bataille est d'améliorer la qualité économique (recherche de l'équité dans les échanges commerciaux), sociale, environnementale, sociétale des filières d'activité dont le textile. Un objectif ambitieux certes mais qui requiert une étude personnalisée pour chaque entreprise. Yamana s'appuie sur une méthodologie qui consiste à développer des référentiels adaptés à chaque filière, à réunir en comité les parties prenantes et les experts compétents pour assurer l'acceptabilité de la démarche, à travailler sur l'offre et la demande de produits de qualité sociale et environnementale pour créer un marché vertueux, explique Hélène Sarfati-Leduc, Chef de Projet Textile Fibre Citoyenne.

Une démarche volontaire et personnalisée

Fibre Citoyenne est une démarche de développement durable volontaire qui répond aux attentes des entreprises du secteur textile-habillement et à leurs acheteurs en proposant une méthodologie et des outils, spécifiques et adaptés à la filière textile-habillement afin de connaître, maîtriser et diminuer les impacts sociaux (droits de l'homme au travail) et environnementaux. C'est l'entreprise qui en fait la demande. La démarche est globale et prend en compte l'ensemble de la filière de fabrication donc y compris les pays de sous-traitance, ainsi que l'ensemble des préoccupations du développement durable (l'économique, le social, l'environnemental, le sociétal). C'est également une démarche progressive. Les exigences sont élevées mais adaptées à l'entreprise et à sa capacité d'y répondre, surenchérit la responsable de projet. L'acceptation d'une entreprise dans le programme est volontairement sélective: la certification Fibre Citoyenne cherche à éviter que ne soient masquées, sous couvert de quelques bonnes pratiques, des activités de dumping ou des pratiques annexes dou-



© Yamana/Fibre Citoyenne

teuses. Mais dans un premier temps, l'entreprise désireuse d'adhérer au programme doit s'engager à respecter le code de conduite du composé de 12 commandements. Ce code comprend des engagements sociaux, environnementaux, d'hygiène et de sécurité, de management, sociétaux... Ensuite, l'entreprise s'engage à respecter impérativement la réglementation en vigueur en France qui lui est applicable, en particulier celle visant à assurer l'innocuité des produits commercialisés. Elle doit mettre en place un état des lieux de ce critère sur l'ensemble de ces produits, ainsi qu'une procédure de suivi et attester du respect de la réglementation. Elle doit également remettre un dossier de candidature devant un comité d'experts indépendants chargé d'évaluer et valider son entrée dans le programme. Ce dossier est constitué d'un état des lieux en matière de développement durable, de la maîtrise de sa traçabilité, de la transmission exhaustive de la liste de ses fournisseurs et d'un plan de progrès avec des objectifs précis que se fixe l'entreprise pour l'année en cours, raconte Hélène Sarfati-Leduc. Cependant, ce repère n'est pas un cadre rigide. Il est susceptible d'évoluer au contact de la pratique. Distribution, confection, tissage, filature, production des matières premières... L'industrie du textile regroupe des métiers très différents : chaque entreprise représente des problématiques spécifiques et demande un traitement adapté.

Un label en devenir

La première entreprise à s'être engagée est la société Mulliez. Mais depuis novembre 2005, huit entreprises ont déjà obtenu la signalétique. Initial Btb, TDV Industries, Roudière, Armor Lux, Flory, Chaignaud, Verne&Clet – Mermet-Chatelard, Molinel, Cepovett (Marsh, Aimé Julien, Le Cèdre, Le Perroquet), Balsan, Lafodex, La Calaisienne, Concept, Quintenas, Sperian. En Belgique, une entreprise est en attente de son statut de membre, il s'agit d'Alsico. De nombreuses entreprises européennes se tournent vers la Fibre Citoyenne et souhaitent y adhérer, conclut-elle.

Valérieane Munoz Moles