



Le textile tire son épinglé du jeu



Chacun aura pu s'en rendre compte, le textile, et surtout la plupart de ses dérivés techniques, s'impose dans des domaines où on ne l'attendait pas du tout. C'est ainsi qu'il est devenu, en l'espace de quelques années, l'un des supports favoris de la communication. Bien sûr, les vêtements imprimés, floqués ou brodés ont toujours la cote. Mais, de plus en plus, ce sont les bâches de grande taille, les calcots et bannières ou encore les volumes gonflables qui prennent le pas sur les vecteurs de communication traditionnels. D'un prix devenu très abordable et d'une longévité qui surpasse la plupart des autres supports, les différentes variantes de textiles utilisés dans la publicité s'adaptent à toutes sortes d'organisations, qu'elles soient sportives, musicales, ludiques ou culturelles... La plupart de ces médiums textiles offrent même un nombre considérable d'avantages: encombrement réduit une fois plié, maintenance et installation aisées... Des atouts majeurs pour les itinérants ou les grandes marques qui sponsorisent une foule de manifestations et peuvent ainsi mieux se positionner en réutilisant leurs matériels promotionnels.

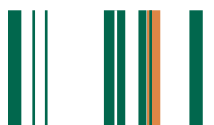
La bâche et les films en vinyle connaissent un succès croissant. À l'aéroport de Bruxelles, l'entreprise JCDecaux, numéro un mondial de l'ameublement urbain, a installé ses Backlights pour assurer une communication efficace et

durable. Composé d'un bâti sur lequel on installe un film vinyle rétroéclairé, le dispositif est idéal pour un affichage de longue durée. À Liège, c'est l'agence de communication Ribs qui affiche son humeur au moyen d'une bâche dont le message interpellant est installé devant ses locaux sur une route très fréquentée. Mais leur utilisation ne s'arrête pas là. La généralisation de l'impression numérique sur tous supports a rendu le textile extrêmement populaire auprès des spécialistes de la communication. L'avantage du textile, expliquait Gerit Koele, porte-parole de Ten Cate Itex (Pays-Bas), lors de la conférence IFAI sur les textiles techniques qui s'est tenue à Berlin en juin dernier, c'est que l'on n'est pratiquement pas limité par la taille du support. Plusieurs bandes imprimées peuvent être assemblées par couture ou thermo soudure pour obtenir, par exemple, une surface capable de garnir la façade d'un

immeuble. Le Néerlandais expliquait aussi la haute performance des nouvelles encres et leur bonne tenue face à une utilisation prolongée en extérieur. On est donc en mesure de fabriquer des bâches gigantesques, comme celles imaginées par l'entreprise française Pub Fiction qui, dans le cadre de l'exposition consacrée à Magritte, recouvre l'une des façades du musée des Beaux-Arts de Bruxelles. On les utilise aussi pour masquer des immeubles en travaux. À Berlin, une vue photoréaliste du projet est imprimée sur ces bâches pour limiter l'impact visuel du chantier sur l'environnement urbain. Ces moyens de communication grand format se rencontrent également dans d'autres milieux. Dans



le monde sportif ou lors des grands rendez-vous musicaux, il n'est pas rare que des clubs de supporters ou des fans conçoivent et utilisent des banderoles de grande taille pour marquer leur attachement à leur formation favorite, explique Marco Picchi de MPCConcept, revendeur pour les systèmes d'impression Roland.





© biggAir

Plusieurs mois, voire plusieurs années, on obtient un produit qui assure une visibilité optimale pour un coût très raisonnable, explique Patrick Cousin, directeur de Ribs Communication. De son côté, la société R-Show, installée dans le Hainaut, propose et fabrique toute une série d'objets gonflables, du château pour amuser les enfants aux stands gonflables et aux chapiteaux modulables. Et bien sûr, pas de problèmes pour réaliser un habillage personnalisé à une enseigne particulière ou promouvoir le soutien de sponsors.

L'émergence des murs gonflables et du vinyle au design innovant

Mais aujourd'hui, la technologie va encore plus loin. L'utilisation de textiles à doubles parois permet de mettre en œuvre des dispositifs autoportants qui offrent de très grandes surfaces comme ces écrans de projection géants mis au point par biggAir et Heytex en Allemagne ou de gigantesques panneaux publicitaires facilement repliables et transportables. Modulables à souhait, ces murs gonflables sont aussi idéaux pour l'isolation acoustique ou visuelle...

Les véhicules aussi peuvent être personnalisés à l'aide de produits textiles innovants. Du bus à la voiture individuelle en passant par des avions ou le flanc d'un train ou d'un navire, la créativité des designers et des publicitaires n'a presque plus de limites. Rappelons la marque Pepsi qui avait habillé un avion supersonique Concorde aux couleurs de sa boisson phare au moyen de la première génération de Macfleet, ce film laminé sou-

ple qui s'adapte à toutes les formes. Plus proche de nous, Creaset, une entreprise de Braine l'Alleud, s'est rendue célèbre en utilisant un vinyle imprimé autocollant pour recouvrir les 1 800 m² de la façade de l'immeuble Toyota à Diegem avec l'image de la Formule 1 de la marque.

Et que dire enfin de tous ces objets promotionnels comme les drapeaux, fanions, parapluies, parasols, tonnelles et autres auvents qui prennent des dimensions inattendues? Différents procédés permettent de personnaliser tous ces supports à l'effigie d'une marque ou pour faire passer un message ponctuel. Si ces objets et tous les supports textiles ont le vent en poupe, c'est en partie dû à la démocratisation des procédés de fabrication et aux avancées de la recherche. Les qualités de résistance à l'usure et à la lumière sont des facteurs de choix déterminants pour qui cherche à produire une communication efficace à long terme.

Propos recueillis par Alain Demaret

Info:

- Ten Cate Itex – www.tencate.com
- Creaset – www.creaset.be
- JCDecaux – www.jcdecaux.be
- R-Show – www.airshowballon.com
- MPCconcept – www.mpconcept.be
- Agence Ribs – www.ribs.be
- Agence Pub Fiction – www.pubfiction.net
- Heytex – www.heytex.com
- biggAir – www.bigfair.com

De la Backlight au textile gonflable

Mais, de l'avis général, le top de la communication visuelle, ce sont les volumes gonflables. De nouveau, l'impression numérique permet de réduire les coûts de fabrication et popularise ce genre de communication ultra visible. *Toutes les formes sont possibles, les délais sont rapides et la mise en place est quasi immédiate. Si l'on ajoute un très vaste choix de couleurs et une viabilité de plu-*



© Heytex



© JCDecaux

