

SAWGRASS PRÉSENTE

Le guide complet de la
réussite en sublimation

Introduction

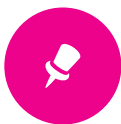
La sublimation est l'une des méthodes les plus efficaces qui soit pour créer toutes sortes de produits personnalisés et individualisés à la demande. Un système de sublimation vous permettra de produire, facilement et de manière rentable, une large variété de produits pour vos clients existants, tout en vous offrant la possibilité d'attirer de nouveaux clients de différents marchés.

À l'aide du système de décoration de produit HD Virtuoso – qui comprend les seules imprimantes du marché conçues pour l'impression de sublimation, une solution de conception en ligne, un logiciel de gestion de l'impression, un service centralisé d'assistance et de garantie, ainsi qu'une bibliothèque de ressources exhaustive – les entrepreneurs peuvent rapidement reproduire des images polychromes de qualité photographique sur quasiment n'importe quel produit, et dégager une marge élevée.

En rédigeant ce guide, Sawgrass vise à vous faire découvrir la sublimation, à vous assister dans la procédure d'achat et de configuration de votre nouvel équipement, et à vous faire profiter de stratégies commerciales rentables. Dans les pages qui suivent, nous allons ainsi développer les points suivants :

- Les fondements de la production de sublimation
- Équipements requis selon les applications
- Logiciel de conception graphique et nécessité de gérer les couleurs
- Comment configurer votre espace de travail pour une production efficace
- Comment fonctionne le processus de création, d'impression et de pressage
- Comment établir une activité prospère centrée sur la sublimation
- Comment ajouter la sublimation à une activité existante
- Comment cibler avec succès de nouveaux marchés
- Questions les plus fréquemment posées

Téléchargez ce guide, conservez-le précieusement et n'hésitez pas à vous y référer pour faire de votre activité de sublimation une réussite.



PREMIÈRE PARTIE

Les fondements de la production de sublimation

- Termes clés
- Présentation de la technologie d'impression de sublimation
- Utilisation de la sublimation pour décorer des produits
- Conseils et astuces pour la production de sublimation



QUATRIÈME PARTIE

Gestion et correction des couleurs

- Termes clés
- RVB ou CMJN
- Correction chromatique
- Différentes méthodes de correction des couleurs
- Contretypage des couleurs



DEUXIÈME PARTIE

Mise en place de votre atelier de sublimation Sawgrass

- Liste d'équipements recommandés
- Choix d'une imprimante de sublimation
- Ordinateurs et logiciels graphiques et d'impression professionnels
- Logiciel de gestion des couleurs et de l'impression
- Choix d'une presse à chaud
- Installation d'un espace de travail



CINQUIÈME PARTIE

L'activité de sublimation en tant que telle

- Est-ce que la sublimation est faite pour moi ?
- Lancement d'une activité de sublimation
- Ajout de la sublimation à une activité existante
- Solutions commerciales et marketing pour votre activité
- Gagner de l'argent sur à peu près n'importe quel marché
- Tarification au service des bénéficiaires



TROISIÈME PARTIE

Familiarisation avec les logiciels de création graphique

- Travail avec des fichiers d'image graphiques
- Préparation d'images tramées pour la sublimation
- Préparation d'images vectorielles pour la sublimation



SIXIÈME PARTIE

Dépannage et questions-réponses

- Résolution des problèmes répandus
- Questions-réponses sur la sublimation
- Questions-réponses sur CreativeStudio Online Designer
- Questions-réponses sur Virtuoso Print Manager
- Ressources pédagogiques en ligne
- Glossaire de l'impression numérique



PREMIÈRE PARTIE

Les fondements de la production de sublimation

TERMES CLÉS

Afin que vous puissiez comprendre les notions abordées dans les pages suivantes, nous avons répertorié quelques termes essentiels qui, bientôt, n'auront plus de secrets pour vous.

Sublimation : procédé se rapportant au passage d'un corps à l'état solide à l'état gazeux sans transiter par la phase liquide. Dans le cadre de la sublimation thermique, il s'agit d'imprimer des pigments solides sur un papier de transfert par le biais de la chaleur et de la pression d'une presse à chaud. Dans ce guide, nous utilisons indifféremment les termes « sublimation » et « sublimation thermique ».

Pigment : substance utilisée pour colorer des matériaux et des fibres. L'application du pigment a pour résultat d'imprégner un matériau. Souvent, le changement de couleur est permanent. À titre de comparaison, les encres pigmentées (particules de couleurs), telles que celles utilisées dans la sérigraphie, sont appliquées à la surface d'un support.

Polymère : composé chimique constitué de petites molécules identiques (appelées monomères) liées entre elles. La plupart des polymères, comme le nylon et le polyester, sont synthétiques. Du fait de leur polyvalence, les polymères sont largement utilisés dans le paysage industriel, notamment pour la fabrication du plastique, du verre et du caoutchouc.

Support : matériau de base sur lequel les images sont imprimées. Les supports types incluent le papier (couché et non couché), le tissu, le plastique, le métal, l'acrylique, le verre, le bois, les films et les feuilles métallisées. La mention du terme « support » dans ce guide se rapporte à tous les produits décorés à l'aide de la technologie de sublimation.

Encre de sublimation : l'encre de sublimation n'est pas une encre au sens habituel du terme. Elle est constituée de pigments solides sensibles à la chaleur en suspension dans un fluide de transport. Sous l'effet de la chaleur et de la pression, les pigments solides passent à l'état gazeux, se lient aux polymères récepteurs, puis reviennent à l'état solide. Le principe est le suivant : la température élevée utilisée dans la sublimation ouvre les pores du polymère, ce qui permet au gaz de s'introduire. Lorsque le support n'est plus en contact avec la source de chaleur et refroidit, le polymère se referme et le gaz repasse à l'état solide, devenant partie intégrante du polymère. Les particules pigmentées sont alors imprégnées de façon définitive, pour un rendu inaltérable.

Imprimantes de sublimation : il n'existe actuellement sur le marché que trois imprimantes dédiées à l'impression de sublimation pour des largeurs inférieures à 1120 cm (44 po). Il s'agit des modèles Sawgrass Virtuoso SG400, SG800 et VJ 628. Ces imprimantes sont le fruit d'un partenariat avec Ricoh et Mutoh instauré pour enrichir la conception initiale de ces machines afin de mettre au point des équipements capables d'offrir une efficacité maximale et une impression de la plus haute définition possible, parfaitement optimisés pour les encres à viscosité élevée, que ce soit au niveau des lignes, des buses et des têtes d'impression. Toutes les autres imprimantes prenant en charge les encres de sublimation ont été confectionnées pour un usage générique impliquant des encres pigmentées à faible viscosité et s'adressent à des opérations d'impression quotidiennes sur papier. Si vous utilisez une encre de sublimation avec ces imprimantes de bureau, la circulation de l'encre via leurs systèmes internes ne se fera pas correctement, du fait de la concentration en pigments solides de l'encre de sublimation, d'où un gaspillage de matériau et un risque d'endommagement de l'appareil.

PRÉSENTATION DE LA TECHNOLOGIE D'IMPRESSION DE SUBLIMATION

La sublimation thermique est un procédé d'impression numérique qui permet d'imprimer des images couleur ou noir & blanc sur des produits contenant des polymères ou présentant un revêtement polymère.

Avant l'avènement de l'impression numérique, reproduire des images sur de tels supports impliquait des processus complexes et laborieux, comme la sérigraphie ou le transfert sur vinyle. Le recours à ces méthodes analogiques pour la décoration de produits en faibles volumes n'est pas rentable, en raison du temps et des équipements requis pour préparer, et parfois appliquer manuellement, le graphisme sur le support.

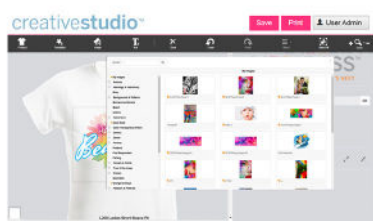
La sublimation thermique étant un procédé numérique, l'intégralité de la phase de conception s'exécute à l'aide de logiciels de création graphique. Le graphisme est ensuite transmis à une imprimante capable de reproduire des images numériques. Ce type d'impression est rapide et peu coûteux à mettre en place et à produire, ce qui le rend idéal pour la création de produits personnalisés et uniques, mais aussi pour la production en masse de divers produits individualisés.

La sublimation délivre un rendu inaltérable, aux couleurs profondes et éclatantes, lesquelles sont incorporées dans la surface, et non juste déposées sur la couche extérieure d'un support ou d'un textile. Dans le cadre des supports en tissu, les fibres polyester s'imprègnent de la couleur du transfert, d'où des images qui ne se décolorent pas et ne se craquèlent pas, même après des lavages répétés.

Sur les produits rigides constitués de polymères – acrylique, plastique renforcé en fibre de verre, etc. – la couleur est incorporée dans le support lui-même. La sublimation convient également aux produits dépourvus de polymères, comme la céramique, le bois et le métal, à condition qu'ils présentent un revêtement polymère en surface. La couleur est alors diffusée dans le revêtement et résistera aussi longtemps que ce dernier perdurera. S'il est de qualité, le produit ne se détériorera pas et ne se décolorera pas.

Le processus de sublimation est simple : création, impression et pressage.

- **Création** : à l'aide d'un logiciel de création graphique en ligne ou de bureau, concevez un graphisme.
- **Impression** : envoyez le graphisme créé à votre imprimante de sublimation, qui va le reproduire sur du papier de transfert.
- **Pressage** : apposez le transfert sur votre produit et placez l'ensemble dans une presse à chaud préalablement réglée sur une durée, une température et une pression spécifiques. Une fois le temps de pressage écoulé, retirez le produit de la presse à chaud, ôtez le transfert et laissez refroidir.



La sublimation : une affaire de chimie

Comme nous venons de le voir, vous avez besoin d'une imprimante de sublimation pour imprimer les graphismes sur le papier de transfert. À partir de cette étape, tout est une question de chimie.

Les encres utilisées dans ces imprimantes ne ressemblent pas vraiment aux encres classiques. Elles sont constituées de particules de pigments solides contenues dans un fluide de transport. Quand les encres se déposent sur le papier de transfert, les pigments solides qui les composent s'introduisent dans le papier lui-même.

Lors de cette étape d'impression sur le papier de transfert, votre graphisme vous apparaîtra décoloré ou délavé. Ce résultat s'explique par le fait que les pigments sont très peu colorés à l'état refroidi. Le fait d'apposer le papier de transfert sur un support et de placer les deux éléments dans une presse à chaud déclenchera le processus chimique de sublimation.

En chimie, la sublimation se rapporte au processus par lequel un corps à l'état solide passe à l'état gazeux sans transiter par la phase liquide. Le phénomène de sublimation est initié par la température et la pression élevées de la presse à chaud, qui transforment les pigments solides de votre papier de transfert en gaz coloré. Sous l'effet de ces deux facteurs, les polymères de votre support s'ouvrent. Le gaz s'introduit alors dans les molécules ouvertes des polymères, lesquels se referment une fois le pressage terminé, emprisonnant le gaz à l'intérieur des molécules.

Au fur et à mesure que le support refroidit, le gaz repasse à l'état solide et c'est ainsi que les polymères de votre support reproduisent les couleurs de votre graphisme. Vous remarquerez également que votre image est brillante et que vos couleurs sont différentes du résultat que vous attendiez.

Les particules de pigments sont conçues pour se lier exclusivement aux polymères (comme le polyester). Plus la teneur en polymères du matériau est élevée, plus les pigments s'y fixeront et plus le rendu final sera brillant. C'est la raison pour laquelle il n'est pas possible de sublimer des textiles 100 % coton : ce type de support ne contient en effet aucune fibre capable de réagir avec les pigments. De la même manière, d'autres matériaux naturels utilisés dans la sublimation, comme la céramique, le verre et le métal, sont tout d'abord revêtus de polymères avant de pouvoir être traités.

Considérations liées à la couleur

Les pigments de sublimation sont semi-transparents et s'utilisent en combinaisons de quatre, six et huit couleurs pour obtenir le résultat imprimé souhaité. Il n'existe pas d'encre de sublimation blanche. Pour reproduire certaines couleurs, les encres doivent être mélangées selon des proportions précises. Si un graphisme comporte du blanc, cette couleur se traduira par un espace vierge sur votre papier de transfert, dépourvu d'encre. Au terme du pressage, c'est donc la couleur de votre support, quelle qu'elle soit, qui apparaîtra à cet endroit.

De manière générale, mieux vaut donc utiliser des supports blancs si vous souhaitez obtenir des couleurs spécifiques. Les zones blanches de votre graphisme apparaîtront ainsi véritablement blanches sur votre support, sans compromettre les autres couleurs. Il convient toutefois de garder en mémoire qu'en raison de la nature semi-transparente des encres de sublimation, la couleur du support influera sur la couleur obtenue après pressage.

Par exemple, si vous avez pressé une photo sur un panneau métallique enduit d'un revêtement polymère transparent, et non blanc, toutes les zones blanches de votre graphisme seront de la couleur du métal en dessous. Quant aux autres couleurs, elles auront également un reflet métallique. Il peut en résulter un effet d'éblouissement, créé par la lumière qui capte et illumine l'image. Les détails de la photo peuvent aussi sembler plus difficiles à discerner du fait de l'absence de blanc.

En revanche, si vous pressez la même photo sur un panneau métallique revêtu d'un polymère blanc, l'image apparaîtra bien plus éclatante et plus nette. Pourquoi ? Parce que le fond blanc renforcera les couleurs de l'image.

De la même façon, si vous imprimez un logo bleu sur un t-shirt rose, il est possible que la teinte finale tire sur le violet. Cela est dû au fait que le rose du t-shirt se mélangera au bleu du logo, en raison des propriétés de transparence de l'encre bleue.



Quelle est dans ce cas la meilleure alternative ? Tout dépend du résultat que vous souhaitez obtenir. Les supports blancs sont idéaux pour la plupart des applications. Si vous voulez que la couleur du support transparaisse dans votre produit final, optez plutôt pour des métaux recouverts d'un revêtement transparent ou des textiles de couleur claire.

Si vous devez impérativement imprimer sur un support foncé, choisissez lors de la création de votre graphisme une couleur notablement plus sombre que celle de votre support. Par exemple, l'association lettrage noir sur t-shirt rouge fonctionne bien. Cette méthode n'est toutefois pas recommandée pour les photos ou les graphismes polychromes, au risque de noyer une grande partie des couleurs de l'image dans la couleur de base du support.

UTILISATION DE LA SUBLIMATION POUR DÉCORER DES PRODUITS

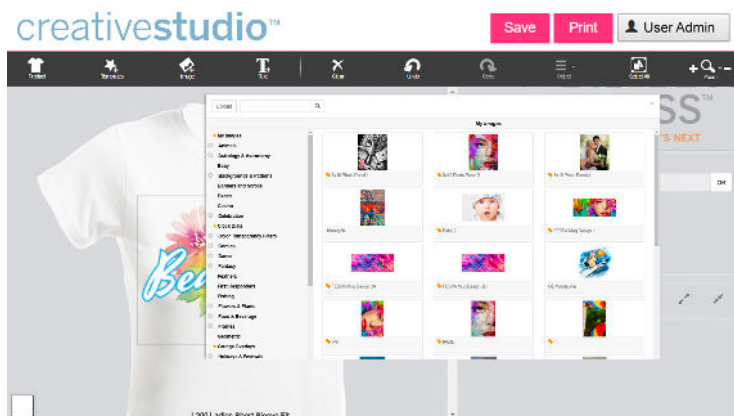
Tel que mentionné plus haut, la sublimation est un processus en trois étapes : création, impression et pressage. Même s'il s'agit d'une méthode relativement simple à maîtriser, il est important d'appliquer certaines pratiques exemplaires de base, que vous pourrez ensuite adapter en fonction de votre équipement.

Création

Cette étape consiste à concevoir, à l'aide d'un logiciel de création graphique, le graphisme à imprimer sur votre produit. Il peut s'agir d'une image fournie par vos clients, d'un graphisme original que vous avez créé ou acheté, d'une photographie ou d'autres images numériques.

Nous aborderons le cas particulier des images numériques plus loin dans ce guide. Mais de façon générale, l'essentiel à retenir est qu'il est impératif de créer une image de la plus haute qualité possible. La sublimation, à l'instar de toute autre forme de décoration numérique, consiste à produire une image sur un support.

Bien que la sublimation soit capable de rendre les images finies avec un degré extrêmement élevé de détail, de clarté et de netteté, le produit final ne surpassera jamais la qualité de l'image initiale. Par conséquent, si votre image initiale est de faible qualité, il est fort probable que l'image sublimée le soit aussi.



Vous pouvez utiliser la plupart des logiciels professionnels de création graphique pour créer, retoucher et/ou modifier un graphisme destiné à la sublimation. Les programmes les plus répandus sont Adobe Creative Suite, CorelDRAW et Silhouette.

L'important est que le programme choisi soit capable d'exporter des fichiers graphiques haute résolution dans des formats standard – JPEG, PNG, GIF, TIF, EPS – et prenne en charge le logiciel d'impression nécessaire pour convertir votre graphisme numérique en version papier.

Afin de simplifier l'étape de création inhérente au processus de sublimation, Sawgrass inclut le logiciel Virtuoso CreativeStudio Online Designer à l'achat d'un système de décoration de produit HD Virtuoso. Ce logiciel cloud contient des modèles de supports courants, dont un grand nombre provient directement de revendeurs et de fabricants, ainsi qu'une bibliothèque sans cesse enrichie où les utilisateurs trouveront une foule de modèles artistiques, polices, images, graphiques, photos et autres.

Certes pas aussi puissant que les produits Adobe et Corel, CreativeStudio a toutefois l'avantage d'être conçu spécifiquement pour la création graphique et la production en sublimation. Il élimine une bonne part d'approximation au niveau de la création graphique, offre des ressources qui peuvent être utilisées pour la production commerciale et gère les couleurs en tenant compte des caractéristiques des imprimantes et encres Virtuoso.

Impression

Les systèmes de décoration de produit HD Virtuoso de Sawgrass allient simplicité et efficacité d'impression. Nos imprimantes se déclinent en deux catégories principales – versions de bureau (SG400 et SG800) et moyen format (VJ 628) – et sont conçues spécifiquement pour fonctionner avec les encres SubliJet-HD, un large éventail de logiciels de création graphique et de papiers de transfert, plusieurs programmes RIP, et bien entendu avec le logiciel Virtuoso Print Manager. Tout ce qu'il faut retenir est que, lorsque vous utilisez un système Virtuoso pour l'impression, vous avez l'assurance d'obtenir une qualité et une efficacité d'impression optimales.

Vos graphismes/photos doivent être créés avec une résolution d'au moins 300 dpi pour des impressions haute définition. Avec les imprimantes de bureau, vous pouvez imprimer jusqu'à 1200 x 1200 dpi, tandis qu'avec la VJ 628, la résolution peut atteindre 1440 x 1440 dpi. Il est recommandé d'utiliser ces résolutions supérieures essentiellement pour les impressions d'art et les impressions photographiques professionnelles. Pour les travaux d'impression ordinaires quotidiens, une résolution de 300 dpi est généralement suffisante.



Les systèmes Virtuoso utilisent les encres SubliJet-HD, une gamme d'encres spécifique à la sublimation optimisée pour les imprimantes Sawgrass. Ces encres présentent une qualité optimale et ne sont vendues qu'en cartouches afin de préserver leur pureté et d'éviter que des contaminants ne s'introduisent dans l'imprimante et causent des dommages potentiellement coûteux. Nous vous déconseillons d'utiliser d'autres encres avec les imprimantes Virtuoso, au risque de rendre la garantie caduque.

Vous aurez également besoin de papier de transfert spécifique à la sublimation pour imprimer vos graphismes. Il est recommandé d'opter pour du papier haute qualité, car la capacité du papier à libérer uniformément les particules de pigments lors du passage à l'état gazeux au moment du pressage peut significativement influencer sur la qualité de l'image finale. N'hésitez pas à [contacter un revendeur Sawgrass autorisé](#) pour vous aider dans le choix des papiers de transfert. Nous vous déconseillons de vous tourner vers les papiers bon marché vendus en ligne.

Pressage

Nous explorerons plus en détail les appareils spécifiques dans un autre chapitre de ce guide. Dans la présente section, nous allons avant tout nous intéresser au processus de pressage d'une image dans le cadre de l'impression de sublimation. Sachez que ce n'est PAS une science exacte. Cela s'explique notamment par le fait que chaque presse est différente, même si elle provient du même fabricant, tout comme les supports, les papiers, les conditions environnementales, etc. Il vous faudra dès lors passer par une période de tâtonnement avant de pouvoir établir une routine de production adaptée à vos produits et votre équipement.

En matière de pressage, il existe trois facteurs primordiaux : la durée, la température et la pression. Les fabricants et revendeurs de supports fournissent généralement à leurs clients les durées, températures et pressions recommandées selon les produits à confectionner. Commencez par identifier ces informations pour votre support spécifique et utilisez-les comme point de référence.

Durée

Plus le revêtement de sublimation d'un support est dur et plus il faudra de temps pour le sublimer. Si 45 à 60 secondes suffisent pour décorer un t-shirt, un carreau de céramique de grande taille peut, quant à lui, nécessiter 12 minutes. D'autres facteurs contribuent également au temps de pose. L'état de votre presse à chaud, les différents types de papiers, le degré de saturation de l'encre et même l'altitude peuvent affecter le temps de transfert idéal.

Pour déterminer les résultats optimaux en fonction de vos conditions et de votre équipement, vous devrez souvent expérimenter différents temps de pose. Les revendeurs vendent souvent des échantillons de produits de sublimation, et vous pouvez toujours vous rendre dans un magasin de tissus pour acheter une certaine quantité de tissu 100 % polyester à des fins de test.

Commencez par appliquer les recommandations du revendeur/fabricant. Si l'image semble trop claire, essayez d'augmenter le temps de pose de cinq à dix secondes. Si l'image apparaît floue, vous l'avez peut-être exposée trop longtemps à la chaleur. Pensez également à opérer des ajustements au niveau de la température et de la pression.

Température

La température à laquelle vous pressez votre produit est essentielle à la réalisation du processus de sublimation. Le secteur de la sublimation utilise généralement 204 °C comme référence.

Ceci dit, il n'est pas inhabituel pour certains fabricants de produits de recommander une température réduite associée à un plus long temps de pose en fonction de leur produit.

Ainsi, même si vous pouvez transférer une image sur un tissu polyester en 35 secondes à 204 °C, certains fabricants recommanderont d'autres valeurs pour leurs produits. Par exemple, [Vapor Appareil](#) recommande 50 secondes à 199 °C pour ses produits afin d'obtenir des résultats optimaux.

Parallèlement, les fabricants de certains films de sublimation et autres produits fins ou souples vous demanderont peut-être de diminuer la température jusqu'à 175 °C sur la base du point de fusion plus bas du produit. Une fois encore, renseignez-vous toujours auprès de votre revendeur et du fabricant pour déterminer les paramètres de température conseillés.



Pression

La pression est déterminée par l'intensité utilisée pour fermer la presse à chaud sur un produit ou enserrer un article en céramique. Dans l'ensemble, la sublimation nécessite une pression moyenne pour la plupart des produits. Si cela ne semble peut-être pas aussi scientifique que les autres facteurs, l'idée est précisément la suivante : ni trop, ni trop peu.

Comment dès lors déterminer ce qui correspond à une pression moyenne ? Avec une presse à chaud manuelle à plat, une façon simple de déterminer la moyenne est de relâcher la pression sur la presse jusqu'au stade où il n'y a qu'un contact minime avec le produit après fermeture. Resserrer ensuite la pression au maximum à la main. Cela fonctionne généralement mieux en partant d'un état à froid ou en utilisant un support supplémentaire sous la main.

Avec une presse pneumatique, comme l'exemple illustré plus haut, une pression moyenne équivaut à environ 2 à 2,7 bar. Avec certains supports, tels que le carrelage, vous pourriez vouloir alléger un peu la pression pour éviter de casser le produit.

Autres considérations

Déterminer les meilleurs paramètres en termes de temps de pose, température et pression est avant tout une question de pratique. Chaque presse à chaud fonctionne un peu différemment, il s'agit donc de déterminer ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Commandez quelques échantillons de supports à votre revendeur ou achetez du tissu polyester et continuez à vous entraîner ! Une fois que vous avez déterminé les bons paramètres de durée, température et pression, le tout est d'être cohérent et de suivre toujours les mêmes règles.

Outre la durée, la température et la pression, il est également important de prendre soin de votre presse. L'encre de sublimation issue du papier de transfert peut se déposer sur la platine supérieure chauffée ou sur la platine inférieure en caoutchouc, selon le côté en contact avec le papier de transfert. Pour éviter ces phénomènes, veillez à intercaler une feuille de protection – notre recommandation va du papier non encré et non ciré – entre le produit à presser et les deux platines.

L'utilisation d'une protection en Téflon sur la platine inférieure en caoutchouc peut convenir. Toutefois, cette solution tend à retenir l'humidité provenant du papier et du support lors du pressage, et non à la dissiper. Certaines personnes utilisent aussi des feuilles de Téflon pour protéger les deux platines. En ce qui nous concerne, nous vous conseillons de recourir à du papier journal ordinaire (non imprimé), du papier alimentaire ou encore du tissu, pour des résultats optimaux.

CONSEILS ET ASTUCES POUR LA PRODUCTION DE SUBLIMATION

À force de tâtonnements, vous parviendrez à déterminer les processus les mieux adaptés à votre équipement et vos supports spécifiques. Voici quelques conseils et astuces supplémentaires qui vous aideront à explorer l'impression de sublimation.

Variations au niveau des supports et des presses à chaud

Du fait de fluctuations au niveau des supports et presses à chaud, les paramètres conseillés pour la presse à chaud peuvent varier selon votre environnement. Les recommandations de durée, de température et de pression constituent un bon point de départ, mais ne sont pas des constantes absolues.

Pour des résultats optimaux, testez différentes combinaisons de durée/température/pression pour trouver celle qui se prêtera le mieux à votre association de support/presse à chaud. Veillez à ne modifier qu'un paramètre à la fois afin de bien jauger l'effet de ce changement. Rappelez-vous que toute variation importante d'un réglage peut avoir pour conséquence une image de mauvaise qualité. Notez également les durées, températures et pressions qui conviennent le mieux aux différents produits ; vous aurez ainsi la possibilité de vous y référer lorsqu'il faudra démarrer la production.

Un étalonnage de votre presse à chaud est recommandé pour garantir une température précise. Pour cette procédure, les bandelettes de test de température sont plus précises que l'utilisation d'un pistolet de température infrarouge. [SEC Associates a publié sur YouTube une vidéo intéressante](#) présentant différentes méthodes pour vérifier la précision de la température d'une presse à chaud. Contactez le fabricant de votre presse à chaud ou votre revendeur pour les instructions d'étalonnage spécifiques.

Papier et supports recommandés

Utilisez toujours le papier et les supports recommandés pour les transferts par sublimation ; les variations de qualité du papier et des supports entraînent des variations au niveau de l'impression, du transfert et de la qualité du produit fini. Une fois satisfait de votre choix de papier, n'en changez plus. Vous devez savoir que chaque papier peut avoir des effets différents sur la couleur. Il est donc important que vous restiez fidèle à votre marque de papier pour conserver une qualité d'image uniforme. Il en est de même pour les supports.

Débord et marges

Imprimez vos images avec un débord d'environ 6 mm par rapport à la taille du support sur lequel vous effectuez le transfert. Cette précaution autorise une marge d'erreur lorsque vous alignez vos éléments sous la presse à chaud.

Prévention des brûlures

Des températures élevées nécessitent généralement moins de temps et contribuent à éviter les brûlures. Ce phénomène se produit lorsque le support et le papier de transfert deviennent trop chauds pendant trop longtemps, entraînant un brunissement du papier, une image floue, un transfert incomplet et d'autres problèmes du même type.

Prévention des images délavées

Une combinaison durée/température insuffisante peut entraver le transfert complet des encres de sublimation sur le support, qui peuvent dès lors apparaître « délavées ». Pour obtenir un transfert plus complet, essayez d'augmenter la température et/ou la durée. Il peut également être nécessaire d'augmenter la pression, notamment si l'image est délavée uniquement dans certaines zones du support et non sur la surface entière.

Refroidissement des objets sublimés

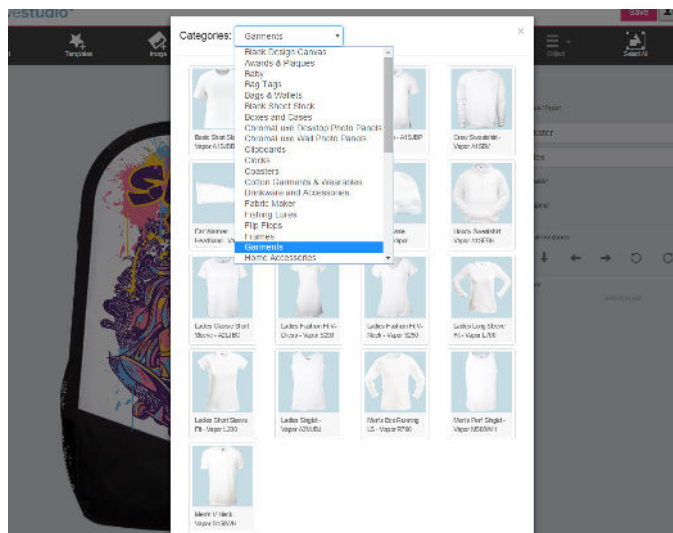
Après avoir transféré l'image sur le support, enlevez rapidement le papier de transfert pendant qu'il est encore chaud. Lorsqu'il commence à refroidir, le papier tend en effet à adhérer au support. N'empilez pas les objets transférés sur d'autres éléments avant qu'ils aient complètement refroidi. Tout résidu de papier restant sur le support après le transfert peut être enlevé avec de l'isopropanol.

Utilisation de modèles logiciels

Les modèles logiciels sont très pratiques pour les supports que vous allez être amené à créer de façon répétée, tels que les carrelages et les tapis de souris. En général, vous pouvez télécharger des modèles auprès du revendeur chez qui vous avez acheté le support, ou auprès du fabricant du support. L'outil Virtuoso CreativeStudio Online Designer, compris dans l'achat de tout système Virtuoso, propose des modèles prêts à l'emploi pour la plupart des produits disponibles. De nouveaux modèles sont ajoutés tous les mois.

Gestion de l'humidité

L'introduction d'humidité dans le processus de sublimation peut produire des résultats indésirables. Pendant la production avec une presse à chaud fonctionnant à 204 °C, de l'humidité peut se transformer en vapeur, ce qui a pour effet que l'encre se volatilise, littéralement, sans atteindre sa cible initiale. Certains problèmes attribués à l'humidité comprennent les écarts chromatiques (les couleurs sont moins précises), le dégorgement et la non-uniformité du transfert des surfaces en aplat pendant le pressage.



Modèles de produits dans Virtuoso CreativeStudio

Dans des conditions normales, une petite quantité d'humidité peut s'accumuler sur le papier de transfert ; en général, elle est directement absorbée par le support pendant le pressage. Toutefois, les supports rigides comme le métal et la céramique n'ont pas la capacité d'absorber l'excédent d'humidité. Par conséquent, il est important que vous preniez les précautions nécessaires pour réduire la pénétration d'humidité pendant le processus.

La première étape consiste à empêcher le papier d'absorber l'humidité. En guise de prévention, conservez votre papier dans un endroit sec. Vous pouvez utiliser un conteneur scellé, par exemple. Évitez toutefois les sacs refermables, car certains modèles peuvent piéger l'humidité. Si vous avez l'impression que le papier est humide, placez-le sur la presse pendant quelques secondes. Ne le pressez pas, contentez-vous de l'exposer à la chaleur. La chaleur se dégageant de la presse devrait permettre d'évacuer la plus grande partie de l'humidité.

Une autre astuce consiste à utiliser du papier journal ou du papier alimentaire au lieu d'une feuille de Téflon au-dessus du transfert ou sous le support (pour protéger la platine). Le papier contribuera à absorber l'humidité libérée par la feuille de transfert lors du pressage ou provenant du support. Ce n'est pas le cas du Téflon. Veillez à utiliser une nouvelle feuille de papier à chaque cycle de pressage.

Si vous travaillez avec des vêtements ou du textile, il est également possible que le support contienne un peu d'humidité. Les panneaux de fibres à densité moyenne (MDF) et le bois sont également connus pour leur teneur cachée en humidité, libérée lors du pressage. Prépresser le support pendant une durée comprise entre cinq et dix secondes environ devrait faire disparaître l'humidité, ainsi que tous les plis du tissu.

Ne surchauffez pas votre support, car il ne faut pas placer un transfert sur une surface brûlante. L'image commencerait à être transférée avant même que la presse ne soit fermée, d'où l'apparition d'images fantômes et de problèmes de netteté.

Gestion de l'humidité ambiante

Vous ne devez pas seulement faire attention à l'humidité pendant le pressage : vous devez aussi veiller à votre environnement de travail. En général, des taux d'humidité élevés contribuent à générer des problèmes d'humidité. Un déshumidificateur peut aider à freiner ces problèmes. Toutefois, réduire trop fortement le taux d'humidité peut avoir des effets négatifs sur les encres et sur votre équipement.

Il est conseillé d'investir dans un hygromètre et de faire des relevés. Les conditions de fonctionnement idéales pour la sublimation sont les suivantes : température comprise entre 15 et 25 °C, avec un taux d'humidité relative supérieur à 35 % (sans condensation).

Maintien d'une presse propre

Il est important de protéger le tampon en caoutchouc qui est fixé à la section inférieure de la presse à chaud. Il en est de même du tampon en caoutchouc se trouvant dans une presse à mugs. Recouvrir le tampon par une feuille de papier protectrice, une serviette en papier ou une feuille de Téflon l'empêchera d'absorber l'encre de sublimation.

- **Si vous utilisez du papier** : choisissez un papier kraft blanc bon marché, ou un rouleau de papier blanc (coupé aux dimensions), et jetez-le après chaque pressage. Le papier journal non imprimé est également une bonne solution.
- **Si vous utilisez une serviette en papier** : choisissez une serviette blanche et non structurée d'une marque bon marché (la texture laissera une marque sur le support), et jetez-la après chaque pressage.
- **Si vous utilisez une feuille de Téflon marron** : nettoyez-la à l'alcool après chaque pressage.

Prévention des images fantômes

La sublimation requiert une connexion étroite entre la page de transfert et le produit vierge, sous la chaleur. Pour obtenir des résultats optimaux, vous devez vous assurer que le papier ne se décale pas. Si la page de transfert bouge pendant le processus de sublimation, ceci peut entraîner une image floue ou une image fantôme (effet d'ombre tel qu'illustré ci-contre).

Pour éviter ce phénomène, fixez toujours le papier de transfert au produit lui-même à l'aide de ruban adhésif résistant à la chaleur ou des adhésifs en aérosol (temporaires) repositionnables.

Par ailleurs, si vous appliquez un transfert sur une surface brûlante, comme un t-shirt qui a été préalablement chauffé pour éliminer les plis, ce phénomène peut également se produire en cas de déplacement des éléments sur la presse à des fins d'alignement. Veillez donc à ne jamais appliquer de transferts sur des supports brûlants.

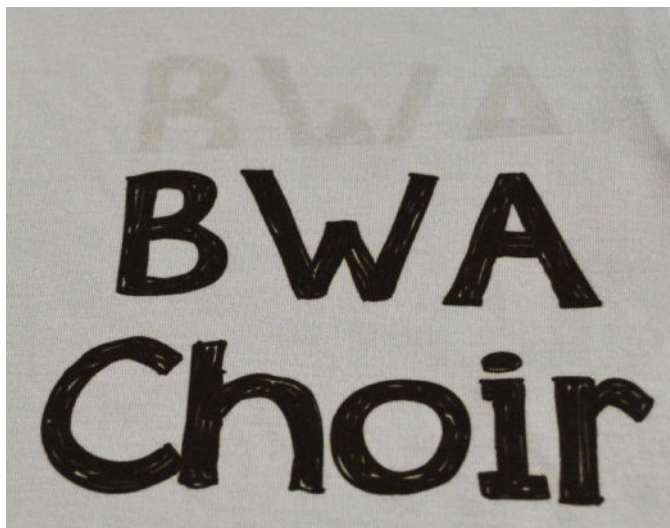


Image fantôme sur un t-shirt en polyester filé

Supports rigides

Lorsque vous décidez des supports rigides, utilisez du ruban adhésif résistant à la chaleur pour fixer la page de transfert sur le produit. Ne posez pas de ruban adhésif sur la zone occupée par l'image, ceci pouvant avoir un effet négatif sur sa qualité. Pressez le produit normalement, puis retirez le transfert avec précaution. Vous pouvez acheter du ruban adhésif auprès de votre distributeur.

Supports souples

L'une des difficultés les plus courantes lors de l'utilisation de supports souples se rapporte à la présence sur le textile de poussières, peluches ou autres fibres provenant de l'air ambiant, lors du pressage. Ces impuretés laissent de petites marques bleues sur le tissu, pouvant ainsi affecter la qualité de votre impression.

Le meilleur moyen d'éviter ce problème est d'utiliser un rouleau adhésif anti-peluches avant chaque pressage. Un simple rouleau adhésif acheté au magasin du coin ôtera presque toutes les particules que vous pouvez voir à l'œil nu – de même que beaucoup d'autres que vous ne pouvez pas voir... Il est recommandé de s'habituer à passer un rouleau anti-peluches sur les textiles avant de placer le papier de transfert.

Il est difficile de placer du ruban adhésif sur des supports souples, comme les t-shirts et les tapis de souris. Vous pouvez toutefois utiliser un adhésif en aérosol pour fixer le papier de transfert sur le produit.

Lorsque vous utilisez ce type d'adhésif en aérosol, pulvérisez le côté image du papier de transfert, à une distance d'environ 30 cm. Ne pulvérisez pas le produit ! Il vous suffit ensuite de presser le papier de transfert sur le produit. Si vous le positionnez incorrectement, vous pouvez l'enlever et le repositionner.

Pressez le produit normalement, puis ôtez le transfert avec précaution afin d'éviter toute génération d'images fantômes. La meilleure méthode consiste à saisir un coin du papier d'une main, tout en maintenant le textile en place de l'autre main. Puis, délicatement, tirez le transfert pour le décoller du support textile. Veillez à ne pas le laisser retomber sur le tissu.

Adressez-vous à votre revendeur pour connaître les adhésifs en aérosol appropriés.



DEUXIÈME PARTIE

Mise en place de votre atelier de sublimation Sawgrass

Un système de sublimation repose sur trois composants principaux : une imprimante de sublimation, des encres de sublimation de haute qualité et une presse à chaud de qualité industrielle (et non une presse destinée aux loisirs ou aux artisans).

Les imprimantes se déclinent en trois catégories :

1. **Imprimantes de bureau** : impriment jusqu'à un format de 33 cm x 48,3 cm (13" x 19"), ou jusqu'à 129 cm (51") de long
2. **Imprimantes moyen format** : imprimantes à bobine en 635 mm (25"), 915 mm (36") ou 1120 mm (44") de laize
3. **Imprimantes grand format** : imprimantes à bobine supérieures à 1120 mm (44") de laize

Selon l'imprimante, les décorateurs disposent de plusieurs configurations d'encres (jeu CMJN, jeu huit couleurs ou jeux d'encres spécifiques à certaines applications). Les imprimantes de bureau fonctionnent généralement avec des configurations quadri standard CMJN. Il existe également sur le marché quelques imprimantes six couleurs qui proposent, outre le jeu CMJN, les encres cyan clair et magenta clair.



Lorsque vous passez à des imprimantes moyen ou grand format, jusqu'à huit couleurs s'offrent à vous. Ces jeux d'encres fonctionnent généralement en double CMJN (deux jeux de chaque couleur) ou en CMJN plus cyan clair, magenta clair, noir clair et noir clair clair. Sawgrass met par ailleurs à votre disposition, pour les imprimantes huit couleurs, des jeux d'encres supplémentaires qui s'adressent à des applications spécifiques :

- **SubliJet-HD double CMJN** : gamut étendu autorisant jusqu'à 548 000 couleurs, l'idéal pour la signalétique intérieure, les textiles, les cadeaux personnalisés et les produits promotionnels.
- **SubliJet-HD Pro Photo** : teintes de peau améliorées, noirs riches et profonds et dégradés lisses pour la reproduction d'art et la photographie professionnelle (pour imprimante VJ 628).
- **SubliJet-HD Pro Photo XF** : jusqu'à 659 327 couleurs, avec des cartouches noires (N, nC, nCC) pour une plus grande résistance à la lumière (pour imprimante VJ 628). Combinées aux panneaux photo en aluminium ChromaLuxe, ces encres assureront en outre une longévité de 64 ans éprouvée par l'institut Wilhelm Imaging Research.
- **SubliJet-HD FLEX** : sortie CMJN exceptionnelle avec cartouches orange, bleu, jaune fluo et rose fluo, soit la plus large palette chromatique disponible pour de véritables couleurs fluorescentes qui impressionneront les clients.

Fabricant d'encres, Sawgrass cherche en permanence à en développer de nouvelles, que la marque commercialise à l'attention du marché de la sublimation, mais aussi d'autres segments de l'impression. Pour ne manquer aucune nouveauté et découvrir les atouts que ces nouvelles encres peuvent vous offrir, n'hésitez pas à suivre Sawgrass sur [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Le dernier composant indispensable à la sublimation est la presse à chaud, qui est tout aussi importante que les autres éléments. Il existe de nombreux fabricants de presses à chaud de qualité industrielle et une multitude de modèles. Dans les sections qui suivent, nous allons regarder de plus près les points que vous devez prendre en compte pour bien choisir votre équipement afin de vous assurer une activité de sublimation en phase avec vos besoins spécifiques. Commençons par les équipements recommandés requis.

LISTE D'ÉQUIPEMENTS RECOMMANDÉS

Outre les trois composants principaux nécessaires à la sublimation mentionnés plus haut, vous devrez également vous équiper des accessoires suivants, qui vous aideront à garantir l'efficacité de votre atelier de sublimation.

- **Système de décoration de produit HD Virtuoso**
 - Imprimante pour système de décoration de produit HD Virtuoso (SG400, SG800 or VJ 628)
 - Encres SubliJet-HD
 - papier de transfert de sublimation TruePix
- **Logiciel professionnel de création graphique**
 - Adobe Photoshop, Photoshop Elements ou Illustrator
 - CorelDRAW Suite
 - Silhouette
 - Virtuoso Creative Studio de Sawgrass
- **Logiciel de gestion des couleurs et de l'impression**
 - Virtuoso Print Manager de Sawgrass
 - Logiciel RIP (à utiliser avec la VJ 628 et prenant en charge les tons directs)
- **Presse à chaud**
 - Presse à plat
 - Presse à mugs
 - Presse spécialisée
 - Presse à vide
 - Four à convection (pour la production par enveloppement de mugs en grandes séries)
- **Accessoires pour la mise en place et la production**
 - Bande adhésive thermorésistante avec distributeur
 - Adhésif temporaire en aérosol (essentiellement pour les vêtements)
 - Papier de protection (papier à jeter qui protège la presse)
 - Feuilles ou housses en Téflon pour protéger la platine inférieure de la presse
 - Gant de cuisine (pour la manipulation d'objets brûlants)
 - Massicot
 - Ciseaux

CHOIX D'UNE IMPRIMANTE DE SUBLIMATION

Pour choisir l'imprimante de sublimation appropriée, vous devez d'abord déterminer les produits que vous souhaitez produire. De grands motifs sur vêtements ? De petits objets, comme des sous-verres, des coques de téléphones portables, des tongs, des étiquettes pour sac et des plaques ? Des images polychromes ? Des photos en haute définition ?

Le type de produit que vous souhaitez créer influencera considérablement le choix de votre imprimante. Parallèlement aux considérations de budget et d'espace, il y a deux questions essentielles que vous devrez vous poser lors du choix d'une imprimante jet d'encre compatible et d'une presse à chaud :

- Quels produits comptez-vous réaliser ?
- Quel est le volume prévu ?

Une fois que vous aurez répondu à ces questions, plusieurs facteurs clés devront retenir votre attention avant de choisir votre imprimante de sublimation :

1. Taille de la zone d'impression
2. Nombre de couleurs d'encre
3. Vitesse d'impression
4. Coût d'impression

1. Taille de la zone d'impression

Les imprimantes de sublimation peuvent être classées selon les catégories suivantes, d'après la taille de la zone d'impression et le niveau de sophistication de l'impression.

Format de bureau

Les modèles de bureau impriment sur des feuilles de papier individuelles et trouvent facilement leur place sur un bureau ou une table. Selon le modèle, les formats de papier pris en charge sont compris entre 21,6 cm x 27,9 cm (8,5" x 11") et 33 cm x 48,3 cm (13" x 19"). Les imprimantes de sublimation de bureau sont relativement peu coûteuses et faciles à utiliser, ce qui les rend idéales pour démarrer.

Formats de support (marché américain) des imprimantes Sawgrass

- Virtuoso SG400
 - 8,5" x 11"
 - 8,5" x 14"
- Virtuoso SG800
 - 11" x 17"
 - 13" x 19" avec plateau de dérivation

Formats de support (marché UE) des imprimantes Sawgrass

- Virtuoso SG400
 - Feuilles A4 x 100 (21 cm x 29,7 cm)
 - Feuilles US Letter x 100 (21,6 cm x 27,9 cm)
- Virtuoso SG800
 - Feuilles A3 x 100 (42 cm x 29,7 cm)
 - Feuilles Tabloïd x 100 (27,9 cm x 43,2 cm)

Imprimante de bureau Virtuoso SG400 – Format de support maximal : A4 / 8,5" x 14"

Cette machine s'avère idéale pour la production d'un large éventail de produits photo, lesquels sont généralement de petite taille, tels que : sous-verres, bijoux, mugs, coques de téléphones portables, tapis de souris, articles de décoration intérieure, etc. Ce système fonctionne avec les encres quadri CMJN SubliJet-HD et assure une qualité d'impression photo jusqu'à 1200 x 1200 dpi.



Avec le plateau de dérivation en option, la SG400 peut prendre en charge des supports jusqu'à 21,6 x 129,5 cm (8,5" x 51").

REMARQUE : les imprimantes ne peuvent généralement imprimer que jusqu'à 1,25 cm du bord du papier. Cela signifie que la taille maximale réelle de l'image sur une feuille 21,6 x 35,6 cm (8,5" x 14") sera de 19,1 cm x 33,1 cm.

**Imprimante de bureau Virtuoso SG800 –
Format de support maximal : A3+ / 13" x 19"**

Grâce à son format d'impression plus large, ce modèle offre plus de polyvalence. Capable de produire les mêmes articles que la version SG400, cette imprimante permet en outre de créer des panneaux photo grand format, des dessus de lit, des housses de coussin, des vêtements, des drapeaux et bien d'autres articles. Ce système fonctionne également avec les encres quadri CMJN SubliJet-HD et assure une qualité d'impression photo jusqu'à 1200 x 1200 dpi.



Le format de papier maximal standard est de 27,9 x 43,2 cm (11" x 17"). Avec le plateau de dérivation en option, la SG800 peut prendre en charge des feuilles individuelles d'une dimension de 33 cm x 48,3 cm (13" x 19") et des supports jusqu'à 21,6 x 129,5 cm (13" x 51").

REMARQUE : les imprimantes ne peuvent généralement imprimer que jusqu'à 1,25 cm du bord du papier. Cela signifie que la taille maximale réelle de l'image sur une feuille 33 cm x 48,3 cm (13" x 19") sera de 30,5 cm x 45,8 cm.

Moyen format

Les imprimantes de sublimation moyen format sont des modèles de qualité commerciale, sur pied, qui impriment sur du papier en bobine. Selon le modèle, les largeurs de papier prises en charge sont comprises entre 635 mm (25") et 1 120 mm (44"). Les imprimantes moyen format sont idéales pour les entreprises qui se développent et qui sont amenées à produire des images de taille plus grande et/ou en volume plus important. Cette gamme d'imprimantes prend en charge les formats de support suivants :

- Bobine 635 mm / 25" (imprimante VJ 628)
- Bobine 914 mm / 36"
- Bobine 1 120 mm / 44"

**Imprimante VJ 628 – Format de support maximal :
635 mm (25"), bobine**

Présentant une technologie significativement plus perfectionnée que celle des imprimantes de bureau, l'imprimante de sublimation Virtuoso VJ 628 de Sawgrass est la seule imprimante de sa catégorie spécifiquement conçue pour la création d'imprimés à des fins de sublimation.

La VJ 628 se révèle idéale pour les décorateurs de produits amenés à traiter des volumes élevés et désireux de créer des panneaux muraux et d'autres articles photo de grandes dimensions, tels que des articles pour la maison, des couvertures, des enseignes et des banderoles.

Elle convient également parfaitement aux studios photo et aux photographes professionnels cherchant à produire leurs propres articles sublimés, ainsi qu'aux décorateurs qui souhaitent proposer des services de réalisation à ces photographes professionnels.



Remarque : la VJ 628 fonctionne avec des bobines de papier d'une largeur de 635 mm (25") et peut générer des impressions jusqu'à 617 mm de large.

Grand format

Les imprimantes de sublimation grand format sont des modèles de qualité industrielle, sur pied, qui impriment sur du papier en bobine de grandes dimensions. Elles prennent en charge des largeurs de papier supérieures ou égales à 1 120 mm (44"). Elles sont idéales pour les installations de production spécialisées (impression textile ou banderoles, par exemple). Les formats standard pour cette catégorie d'imprimantes sont les suivants :

- Bobine 1 120 mm / 44"
- Bobine 1 625 mm / 64"
- Bobine 1 830 mm / 72"
- Bobine 2 642 mm / 104"

Conseils relatifs à la taille de la zone d'impression

Il est généralement recommandé d'acheter la plus petite imprimante capable d'imprimer le plus grand format d'image que vous aurez à produire régulièrement. Par exemple, les créations en 30,5 cm x 45,7 cm (12" x 18") étant très courantes pour la confection textile, une imprimante 33 cm x 48,3 cm (13" x 19") est idéale pour cet usage. Une imprimante sur pied en 635 mm (25") peut également convenir, mais il ne s'agit pas du modèle le plus adapté si vous n'avez pas besoin d'imprimer régulièrement des images d'un format aussi grand.



Il est conseillé d'acheter la plus petite imprimante capable d'imprimer le plus grand format d'image que vous aurez à produire régulièrement.

Il faut aussi veiller à ce que la taille de l'imprimante soit compatible avec la taille de votre presse à chaud. Pour maximiser la production, la presse à chaud doit être légèrement plus grande – généralement 2,5 cm à 5 cm de plus de chaque côté au minimum – que le format d'impression maximal. Une imprimante à bobine en 635 mm (25") ne constituera donc pas un bon choix pour une entreprise équipée d'une presse à chaud en 508 mm x 508 mm (20" x 20").

Un autre aspect à prendre en compte est la capacité de l'imprimante à produire plusieurs images simultanément. Il est habituellement possible de regrouper six images de coque de téléphone portable sur une seule feuille de 21,6 cm x 35,6 cm (8,5" x 14"). Ce nombre passe à 12 sur une feuille de 33 cm x 48,3 cm (13" x 19").

Lors de l'évaluation de la taille idéale de l'imprimante et de la presse à chaud, gardez en mémoire que plus les dimensions d'images sont grandes, plus l'impression est longue. La durée de pressage, en revanche, tourne en moyenne aux alentours d'une minute, et ce quel que soit le format de l'image. Afin de minimiser les temps d'arrêt au cours de la production, veillez donc à cibler une durée d'impression autour d'une minute. Cela vous évitera de perdre du temps à attendre que l'imprimante ait terminé avant de presser le lot de produits suivant.

Dans certains environnements, il est judicieux de s'équiper de plusieurs petites imprimantes qui travaillent en parallèle et impriment un nombre supérieur d'images dans un temps donné, plutôt qu'une imprimante de grande taille.

Il peut en effet s'avérer plus efficace d'alimenter une grande presse à chaud à partir de deux imprimantes plus petites plutôt qu'avec une seule imprimante de grande taille. Le nombre et la taille des imprimantes et presses à chaud dépendent donc des besoins de votre atelier.

2. Nombre de couleurs d'encre

Les imprimantes jet d'encre génèrent des milliers de couleurs, à partir du mélange d'un nombre restreint de couleurs d'encre de base. La plupart des imprimantes impriment en quadrichromie : CMJN (Cyan, Magenta, Jaune, Noir).

D'autres imprimantes prennent en charge six ou huit couleurs comprenant, outre les couleurs de base, les encres cyan clair, magenta clair et rouge. Le jeu d'encres est déterminé par le fabricant de l'imprimante/de l'encre.

Pour la plupart des applications, une imprimante de sublimation quatre couleurs fera un excellent travail et offrira des images superbes, des couleurs éclatantes et des photos en haute résolution. Cependant, pour les reproductions d'art ou les travaux photographiques nécessitant des nuances subtiles de couleur, une imprimante six ou huit couleurs constituera probablement un meilleur choix.

3. Vitesse d'impression

La vitesse d'impression varie selon les imprimantes, les modèles moyen et grand format étant généralement plus rapides que les imprimantes de bureau.

Lors de l'examen de la vitesse d'impression requise, il est important de prendre en compte le format des images à traiter et le temps de pressage nécessaire. De prime abord, un plus grand nombre d'impressions par heure signifie une productivité supérieure. Cependant, une vitesse d'impression significativement supérieure à la vitesse de pressage n'est pas très avantageuse.

La plupart des produits sont pressés en une minute environ, et il faut une autre minute pour le calage (positionnement du support et du papier de transfert sur la presse à chaud). Avec une presse à chaud unique, vous pouvez donc anticiper un maximum de 30 cycles de pressage par heure, le nombre d'articles par cycle étant déterminé par le format du support et la taille de la presse à chaud.

Par exemple, si vous imprimez des images de 20,3 cm x 25,4 cm (8" x 10") destinées à un pressage sur des plaques, à une cadence de 82 impressions par heure (pour ce format d'image), vous dépasserez largement la capacité de votre presse à chaud si celle-ci ne permet de presser qu'une plaque à la fois. En revanche, si votre presse à chaud est suffisamment grande pour accueillir deux supports de 20,3 cm x 25,4 cm (8" x 10") simultanément, une plus grande vitesse d'impression constituera un avantage.

En matière de vitesse d'impression, il est dès lors important de prendre en compte tous les paramètres du processus de production afin de déterminer de quelle manière la vitesse influe sur la productivité.

Notez par ailleurs que plus la qualité d'image est élevée, plus la vitesse d'impression sera réduite. De ce fait, si vous produisez sur votre imprimante des images de très haute qualité, le nombre d'impressions à l'heure sera plus faible. À l'inverse, si vous réglez votre imprimante sur une vitesse élevée, vous produirez plus d'images par heure, mais d'une qualité moindre.

4. Coût d'impression

Lors de l'estimation du coût d'impression, il est préférable de considérer le coût associé à la reproduction de l'image et non le coût des cartouches d'encre.

En règle générale, le coût de l'encre de sublimation (pour l'impression) s'établit à 0,0006 €/cm² environ, mais en moyenne, chez de nombreux imprimeurs, ce coût est inférieur. Selon cette règle, le coût d'une image de 20,32 cm x 25,4 cm (8" x 10"), par exemple, reviendrait à 0,33 € approximativement.

Lorsque vous incluez dans le coût de production l'encre, le papier, le support, la main-d'œuvre et les frais généraux, l'encre de sublimation représente en moyenne 7 % ou moins du coût total de production. Si le coût de l'encre de sublimation est important, ce montant constitue cependant l'un des coûts les plus faibles, quel que soit l'imprimante ou le jeu d'encre utilisé.

Les imprimantes moyen et grand format sont généralement associées à des coûts d'encre d'impression plus faibles que les modèles de bureau, mais ce critère ne doit pas constituer un facteur déterminant pour le choix de l'imprimante de sublimation. Ces modèles sont souvent dotés de grands réservoirs d'encre, idéaux pour les gros tirages. Cependant, l'encre fraîche imprime mieux que l'encre ancienne. Le volume d'encre utilisé par l'imprimante doit donc correspondre aux besoins de la production, afin que l'encre soit régulièrement renouvelée.

Conseils d'achat

Achetez l'imprimante qui convient à votre activité, d'après ses fonctions et ses caractéristiques, et non pas d'après son prix. Identifiez les marchés sur lesquels vous voulez opérer et les produits que vous devez créer, puis prenez votre décision en conséquence. Par exemple, si vous souhaitez sublimer des images sur des vêtements confectionnés, il vous faudra une imprimante capable d'imprimer des motifs jusqu'à 30,5 cm x 45,7 cm (12" x 18"). En optant pour une imprimante plus petite

parce qu'elle est moins chère, vous limiterez vos capacités sur ce marché.

Remarque concernant les imprimantes et encres issues du marché de l'après-vente

Se tourner vers une imprimante moins onéreuse utilisant de l'encre achetée en vrac et des cartouches à remplir manuellement peut sembler être une décision commerciale judicieuse en raison du prix initial plus faible. Mais sur le long terme, cette approche finira par vous coûter plus cher.

La qualité d'image et la vitesse de production sont essentielles en sublimation et décoration de produits. Si vos produits ne reflètent pas des images de haute qualité, les clients ne seront pas disposés à déboursier des sommes élevées pour vos produits. De la même façon, si vous n'êtes capable de produire que quelques produits par heure, vos coûts de production augmenteront. Dans les deux situations, cela vous coûtera de l'argent au quotidien, même si rien ne paraît en surface.

Quel rapport avec les imprimantes du marché de l'après-vente (par rapport aux imprimantes conçues pour la sublimation) et les encres de qualité inférieure vous direz-vous ? Pour faire simple, ces machines produisent des impressions de qualité moindre, engendrent des arrêts de production fréquents et aboutissent à un gaspillage d'encre, de supports et de papier. D'autres points sont par ailleurs à retenir :

- Les imprimantes Virtuoso de Sawgrass sont les seules imprimantes du marché conçues pour l'impression de sublimation. Toutes les autres imprimantes sont destinées à un usage générique impliquant des encres à faible viscosité. Les encres de sublimation, du fait des pigments solides qu'elles contiennent, présentent une viscosité élevée. En utilisant de l'encre de sublimation haute viscosité dans des imprimantes de bureau issues du marché de l'après-vente, vous exposerez l'imprimante à un risque d'endommagement, doublé d'une annulation de la garantie du fabricant.
- Les composants internes des imprimantes de bureau ne sont pas prévus pour un fonctionnement avec des encres de sublimation haute viscosité. Il en résulte des images imprimées sursaturées, et un risque d'endommagement des lignes, des buses et des têtes d'impression de l'imprimante. Les imprimantes issues du marché de l'après-vente consomment jusqu'à 50 % plus d'encre par sortie imprimée et produisent des images avec une perte visible de détails, d'après les tests internes menés par Sawgrass.
- Les encres de sublimation en vrac sont essentiellement utilisées avec les imprimantes grand format, où la consommation d'encre est telle que la majorité des fabricants d'imprimantes se tournent vers des systèmes de distribution d'encre en vrac. Ces imprimantes grand format sont souvent installées dans des ateliers d'impression industrielle traitant des volumes élevés et disposant d'un technicien d'impression dédié à plein temps au fonctionnement de l'imprimante. Pour les ateliers d'impression plus modestes qui ne peuvent pas s'offrir les services d'un technicien d'impression à plein temps, remplir les réservoirs d'encre nécessite un temps précieux synonyme d'interruption de la production.
- Pour les ateliers d'impression équipés d'imprimantes de bureau et moyen format, le mode de production le plus efficace repose sur l'emploi de cartouches d'encre fermées préremplies. Avec cette méthode, remplacer une cartouche vide ne prendra que quelques secondes, d'où un faible temps d'arrêt. Si vous envisagez tout de même d'utiliser des cartouches rechargeables nécessitant des seringues et du temps pour le remplissage, gardez à l'esprit que cette option aboutira inévitablement à une perte de temps de production, des tracasseries et du gaspillage.
- Avec les cartouches d'encre préremplies, le système de distribution d'encre n'est pas exposé à l'air, aux contaminants ou aux impuretés, ce qui limite considérablement le risque d'endommagement des lignes, des buses et des têtes



d'impression de l'imprimante. En optant pour une imprimante et les encres Sawgrass, vous pouvez donc dire au revoir aux effets de bande, aux bavures, aux lignes superflues, aux traces d'encre et aux fuites.

- Si vous vous tournez vers une imprimante du marché de l'après-vente pour vos activités de sublimation, vous ne pourrez pas faire appel au fabricant si vous rencontrez un problème au niveau de la qualité d'impression, des couleurs ou un autre souci technique. Il peut arriver que les fabricants d'encres destinées au marché de l'après-vente proposent un service d'assistance technique, voire des profils ICC compatibles avec leurs encres, mais ce n'est pas toujours le cas.
- Les profils colorimétriques ICC ne tiennent pas compte des types d'encres, des papiers, des imprimantes ou des supports spécifiques que vous utilisez. Pour contrer cette restriction, vous pouvez acquérir un logiciel RIP ou créer vos propres profils colorimétriques. Mais tout cela coûte de l'argent.

Lorsque vous démarrez une activité de sublimation ou décidez d'ajouter ce procédé à votre activité existante, la meilleure option est d'investir dans un système Sawgrass entièrement intégré. Vous aurez ainsi l'assurance de bénéficier des avantages suivants :

- Une impression fiable ne nécessitant qu'un entretien minimal
- Des rendus imprimés d'une qualité ultime étant donné que tous les composants du système sont spécifiquement conçus pour fonctionner les uns avec les autres afin de délivrer des performances optimales
- Une encre présentant le meilleur rapport qualité-prix du marché, puisque l'imprimante et le logiciel travaillent de concert pour des performances optimales
- Toutes les fonctionnalités logicielles nécessaires pour imprimer des produits qui pourront se vendre à des prix élevés
- Un logiciel de création graphique et l'accès à des ressources d'images compatibles avec des modèles spécifiques aux supports, inclus sans frais supplémentaire
- Un seul et même point de contact pour vos questions, vos besoins d'assistance, vos ressources pédagogiques, la garantie et le support technique

ORDINATEURS ET LOGICIELS GRAPHIQUES ET D'IMPRESSION PROFESSIONNELS

La qualité de vos produits finis passe également par un autre facteur clé : la qualité de vos graphismes et votre maîtrise des logiciels afin de pouvoir enrichir et personnaliser ces graphismes.

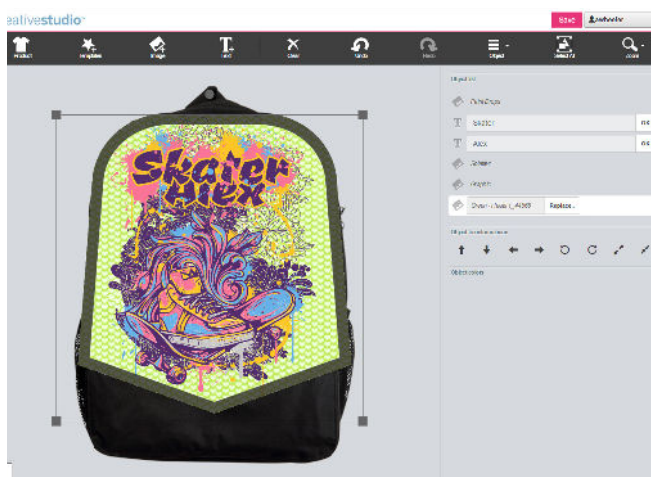
Sawgrass recommande l'utilisation d'une version récente de CorelDRAW ou d'Adobe Creative Suite. Les deux solutions vous offrent la possibilité d'importer des outils étendus de gestion des couleurs et de manipuler à la fois des images tramées et vectorielles (voir le chapitre relatif à l'utilisation des logiciels de création graphique).

Pour des résultats optimaux, Sawgrass conseille d'exécuter ces logiciels sur un ordinateur récent équipé d'un processeur rapide et d'une mémoire étendue. Si vous travaillez avec des photos numériques ou des graphismes fournis par les clients, il peut s'avérer judicieux d'acquérir également un scanner et un appareil photo numérique (de préférence de résolution élevée).

Les systèmes de décoration de produits HD Virtuoso incluent le logiciel CreativeStudio Online Designer. Ce programme vous permet de choisir parmi des produits spécifiques émanant de revendeurs et de fabricants, et d'accéder à une bibliothèque sans cesse mise à jour de graphismes, illustrations, modèles artistiques, polices et autres ressources visuelles, que vous pouvez utiliser pour créer facilement des graphismes pour vos clients. CreativeStudio est une application cloud accessible depuis n'importe quel ordinateur, tablette ou smartphone disposant d'une connexion Internet.

LOGICIEL DE GESTION DES COULEURS ET DE L'IMPRESSION

Pour gérer vos impressions et vos couleurs, il vous faut



aussi un logiciel dédié. Comme vous le verrez dans la section de ce guide consacrée à la couleur, les couleurs qui s'affichent sur votre écran diffèrent de celles que produit votre imprimante. D'autres facteurs, tels que le type de support et la marque de papier que vous utilisez, jouent un rôle crucial dans le rendu final de votre produit.

Il existe trois méthodes fondamentales de gestion des couleurs :



- **Virtuoso Print Manager (VPM)** : solution entièrement intégrée faisant partie du système de décoration de produit HD Virtuoso. Ce logiciel a été développé pour optimiser la qualité d'impression et l'efficacité de production des jeux d'encre et des imprimantes Virtuoso. VPM propose des outils faciles à utiliser s'apparentant à un RIP et offre un choix de papiers, de supports et d'autres paramètres afin de générer les meilleures impressions possibles en fonction des capacités des imprimantes.

- **Logiciel RIP (à utiliser avec la VJ 628 et prenant en charge les tons directs)** : les Raster Imaging Processor ou RIP sont des programmes de qualité industrielle conçus pour une utilisation avec des imprimantes grand format et d'autres types de technologies d'impression.
- **Profils ICC** : élaborés par des professionnels de la couleur, les profils International Color Consortium permettent de convertir les couleurs RVB utilisées sur les écrans d'ordinateur en couleurs CMJN, l'espace chromatique pris en charge par les imprimantes. Ces profils sont habituellement vendus avec les encres du marché de l'après-vente et dépendent de l'encre, du support et du papier que vous utilisez. Cela signifie que différents profils ICC sont requis si vous employez différents supports et papiers. Sawgrass propose des profils ICC compatibles avec les logiciels RIP, de manière à ce que les clients qui optent pour nos encres aient l'assurance d'obtenir des couleurs précises lors du pressage.

La méthode la plus simple pour gérer les couleurs est le système Virtuoso, parce que tous les composants du système Virtuoso sont conçus pour fonctionner de concert dans un seul et unique but : produire des couleurs d'une précision ultime. Le logiciel RIP s'adresse généralement aux imprimantes moyen et grand format. Il peut aussi gérer les tons directs.

CHOIX D'UNE PRESSE À CHAUD

Au même titre que vous choisissez votre imprimante en fonction de la largeur d'impression, la taille et le type de platine constituent des critères cruciaux dans la sélection d'une presse à chaud de qualité industrielle.

Si l'objectif est de produire des articles de grandes dimensions ou plusieurs petits articles simultanément, votre presse à chaud doit être d'une taille suffisante pour prendre en charge ces besoins. Par exemple, si vous projetez de décorer des t-shirts, gardez en mémoire que la zone à décorer peut varier significativement entre un t-shirt pour un enfant en bas âge et un t-shirt pour homme XXXL.

Il est important que votre presse à chaud puisse traiter le produit en un seul pressage (par face). Tournez-vous dès lors vers un modèle de qualité commerciale présentant une répartition homogène de la température, un délai rapide entre les cycles, un thermostat de précision et une platine pouvant accueillir vos produits. Lors de l'achat d'une presse à chaud de qualité commerciale, ciblez les trois modèles les plus hauts dans la gamme de prix, car un prix élevé indique une machine véritablement plus fiable.

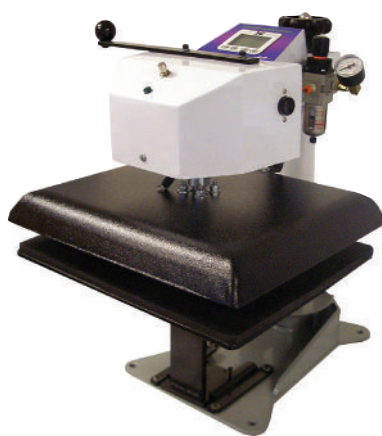
Vous pouvez choisir parmi de multiples types et tailles en fonction de vos besoins. La sublimation nécessitant une température et une pression précises, il est important d'investir dans une unité de qualité. Les presses se déclinent en quatre configurations essentielles : à plat, pour mugs, pour casquettes et à vide.

Presse à chaud à double coque : il s'agit de la presse la plus fréquemment utilisée dans la sublimation. Ce type de presse se caractérise par une platine inférieure fixe et une platine supérieure mobile, qui s'ouvre et se ferme. Ces presses conviennent à merveille à la plupart des produits plats, tels que les plastiques, les métaux, les céramiques, les plaques ou

encore les t-shirts. Du fait du mécanisme d'action inclinable de la platine supérieure, ces unités se révèlent optimales pour les supports relativement fins et assurent une pression homogène sur toute la surface du support.



Presse à chaud pivotante : ce type de presse repose sur une platine chauffante qui pivote complètement afin d'accéder au produit transféré. Comme la platine supérieure effectue des déplacements de haut en bas dans l'alignement de la platine inférieure, ce type de presse convient généralement mieux aux supports épais, tels que les plaques en bois, et délivre une pression homogène sur toute la surface du produit. Pour ces applications, une presse à double coque risquerait en effet de poser un problème de répartition de la pression, en raison du mécanisme d'action inclinable de la platine supérieure.



Presse à mugs : le mug est placé à l'intérieur d'un élément chauffant rond délivrant une pression et une température égales de tous les côtés. Les mugs peuvent également être pressés par enveloppement à l'aide d'un four à convection. Certaines presses à mugs disposent d'éléments chauffants interchangeables permettant d'accueillir des produits de différentes formes et dimensions.



Presse à chaud à casquettes : sur ce type de presse, la chaleur et la pression sont appliquées uniquement sur la partie avant du tour de tête de la casquette.



Presse à chaud combinée : il s'agit d'une presse polyvalente acceptant différents accessoires amovibles et permettant de créer divers produits avec une seule presse à chaud.



Presse à chaud à vide : cette presse polyvalente peut être utilisée pour des articles 3D, comme des plaques, mugs et coques de téléphones portables. Il est également possible de presser des supports 3D, tels que des mugs ou des gamelles pour animaux de compagnie, à l'aide de la technique d'enveloppement et d'un four à convection.



Presse chaud à plat grand format : ce type de presse grand format est utilisé pour les textiles et les panneaux photo de grandes dimensions. Ces presses se déclinent en versions manuelles et pneumatiques.



INSTALLATION D'UN ESPACE DE TRAVAIL

Outre choisir l'imprimante et la presse à chaud adaptées aux produits et volumes à traiter, vous devez également tenir compte de l'espace qu'il faut pour que la production s'effectue de manière organisée et efficace.

- 1. Isolation de l'équipement de sublimation** : installer l'équipement de sublimation dans un local distinct est particulièrement important si vous exploitez d'autres technologies susceptibles de polluer votre environnement de sublimation (poussière textile provenant d'un équipement à broder ou copeaux résultant d'une machine de gravure, par exemple). Si vous travaillez chez vous, veillez aussi à tenir les animaux et les enfants en bas âge éloignés de votre espace de travail. Préférez une séparation équipée d'une porte verrouillable.
- 2. Espace de préparation** : aménagez une zone dédiée à la préparation des produits destinés à la sublimation. Rassemblez dans cet espace tous les accessoires nécessaires aux opérations préalables au pressage (massicot, bande adhésive thermorésistante, adhésif en aérosol, rouleau anti-peluches et autres objets essentiels). Assurez-vous de dégager suffisamment d'espace pour pouvoir manipuler vos supports.
- 3. Espace de pressage** : les presses à chaud étant lourdes, veillez à disposer d'un support robuste pour leur installation. Les tables pliantes ne sont pas suffisamment solides pour supporter le poids ou les forces constantes résultant de l'ouverture et de la fermeture de la presse. Une petite paillasse peut convenir. Vous pouvez en trouver dans des magasins du type Home Depot.
- 4. Espace de refroidissement et d'emballage des produits** : une fois les supports sortis de la presse à chaud, ils doivent être mis de côté un moment afin de refroidir correctement. Placez-les sur une table de travail en métal ou fixez-les à l'aide de pinces sur une grille métallique à proximité de ventilateurs, afin que l'air puisse circuler tout autour des produits. Bon nombre de fabricants de mugs conseillent de plonger les mugs en céramique dans un seau rempli d'eau à température ambiante une fois pressés, afin de stopper le processus de sublimation. Lorsque le support est complètement refroidi, il doit être emballé pour expédition. Vous pouvez utiliser l'espace de refroidissement à cette fin.
- 5. Ventilation et éclairage** : les encres de sublimation étant à base aqueuse, elles se révèlent sans danger. En revanche, de nombreux supports émettent une odeur lorsqu'ils sont soumis à une chaleur extrême. C'est pourquoi il est recommandé de toujours travailler dans un espace bien aéré. Outre une ventilation adéquate, assurez-vous que la lumière naturelle est suffisante afin que vous puissiez identifier les marques de repérage et déterminer le meilleur contretype des couleurs.
- 6. Fournitures et consommables** : dans votre atelier de production, vous devez également veiller à disposer des fournitures suivantes : bande thermorésistante, adhésif en aérosol, ciseaux, mètre ruban, règle, gants de cuisine et poubelle de taille convenable. Certains supports nécessitent des accessoires spéciaux, comme de la mousse pour les t-shirts et des cales pour les carreaux de céramique.

Prévoyez par ailleurs des solutions de rangement pour vos consommables (encre, papier) et accessoires. Généralement, des bacs en plastique rigide (avec couvercles) conviennent. L'essentiel est que chaque chose ait une place dédiée et soit facilement accessible, sans encombrer votre espace de travail.



TROISIÈME PARTIE

Familiarisation avec les logiciels de création graphique

Pour établir le coût réel de vos produits, deux éléments essentiels entrent en compte : le coût du support vierge et la main-d'œuvre. Ce temps de main-d'œuvre couvre l'impression de l'image, la préparation du support, le pressage du produit et le refroidissement du support.

Mais avant de pouvoir vous adonner à toutes ces tâches, vous devez créer le graphisme. Et si vous ne maîtrisez pas suffisamment votre logiciel de création graphique, il est fort probable que vous perdiez de l'argent, soit parce que vous consacrez trop de temps à tenter de concevoir des graphismes pour vos clients, soit parce que vous devez sous-traiter cette tâche.

Parallèlement aux formations officielles, il existe d'autres manières d'accroître vos connaissances par vous-même. L'une des choses essentielles à retenir, en particulier si c'est votre première expérience avec CorelDRAW ou Adobe, est la suivante : vous n'utiliserez jamais toutes les fonctionnalités contenues dans votre suite logicielle. Les logiciels de création graphique s'adressent à un large éventail d'utilisateurs. Ce n'est pas parce que votre logiciel est capable de réaliser des milliers d'opérations de conception que vous devez nécessairement toutes les maîtriser.

Les suites logicielles de création graphique les plus répandues et les formats d'image pris en charge sont les suivants :

- CorelDRAW (images tramées et vectorielles)
- Adobe Photoshop (images tramées)
- Adobe Illustrator (images vectorielles)

À l'instar de n'importe quelle activité d'impression, vous devez disposer d'une image de haute qualité si vous voulez obtenir des résultats de haute qualité. Que vous conceviez vos propres graphismes ou travailliez avec des graphismes existants, soyez intransigeant avec la qualité du fichier d'origine créé. Si vous n'êtes pas satisfait de ce que vous voyez à l'écran, vous ne serez pas satisfait du résultat final.

Voici quelques conseils pour vous aider à vous familiariser avec les logiciels de création graphique.

Dégagez-vous du temps pour la formation : l'expérience vient avec la pratique. Quelques heures par semaine, prenez le temps de vous poser devant votre ordinateur afin de vous familiariser avec votre logiciel. Naviguez par exemple dans la barre d'outils (en gardant en mémoire que vous n'utiliserez pas tous les outils disponibles). Utilisez la fonction d'aide du logiciel. Parcourir ces informations est souvent une bonne méthode pour apprendre à utiliser la plupart des fonctions. YouTube contient par ailleurs de nombreuses vidéos d'apprentissage consacrées aux programmes Adobe et Corel.

Rejoignez un forum en ligne : cela peut être utile de pouvoir compter sur des confrères quand vous vous retrouvez bloqué ou que vous ne vous rappelez plus comment faire quelque chose. En vous inscrivant à un forum en ligne, vous accéderez à des centaines d'expériences collectives. Les forums ne manquent pas et sont souvent spécifiques à une technologie particulière (sublimation, broderie, gravure, sérigraphie, etc.). Si vous êtes membre d'une association professionnelle, il existe très certainement des forums en ligne accessibles.

Fixez-vous des objectifs : vous avez une idée de graphisme ? Vous avez toujours rêvé d'apprendre à utiliser une fonction spécifique de votre logiciel de création ? Fixez-vous des objectifs simples et réalisables, puis prenez le temps qu'il vous faut pour vous familiariser avec votre logiciel et atteindre les objectifs posés. Vous avez peut-être envie d'apprendre à envelopper du texte autour d'un cercle ou d'autres formes, par exemple.

Que vous utilisiez Corel ou Adobe, une foule d'outils pédagogiques existent pour vous aider à apprendre à votre rythme. Internet notamment regorge d'informations pratiques. Il vous suffit de saisir l'intitulé de votre recherche (par exemple, « texte sur une courbe CorelDRAW ») pour accéder à une mine de données disponibles gratuitement. Et pensez à YouTube, qui est une excellente ressource.

Une fois la fonction assimilée, elle peut s'ajouter à votre arsenal de création graphique. Vous pouvez alors passer à l'objectif suivant.

La chose la plus importante à retenir est qu'il ne faut pas se décourager. Tout le monde doit commencer quelque part et avec un peu de pratique, vous pourrez significativement accroître votre niveau de compétences. Souvenez-vous que votre logiciel de création est un outil générateur de chiffre d'affaires. Vous avez pris le temps de maîtriser votre système de sublimation, votre machine à broder ou votre graveur laser. Vous devez faire de même avec votre logiciel.

TRAVAIL AVEC DES FICHIERS D'IMAGE GRAPHIQUES

Il existe deux types fondamentaux d'images graphiques numériques : les images vectorielles et les images tramées. Le format de fichier détermine ce que vous pouvez retoucher au sein d'une image, et comment.

Images graphiques tramées

Une image graphique tramée, ou bitmap, se rapporte à une structure de données qui se compose d'une grille rectangulaire de pixels ou points de couleur qui, ensemble, forment une image.

La plupart des images prises avec un appareil photo numérique ou disponibles sur le Web sont des images graphiques tramées. Techniquement parlant, une image tramée est définie par une largeur et une hauteur en pixels, ainsi que par le nombre de bits par pixel (profondeur des couleurs), qui détermine le nombre de couleurs pouvant être reproduites.

Plus une image tramée est grande, plus le fichier d'image correspondant nécessitera d'espace disque. Par exemple, il faudra moins d'espace pour stocker une image de 640 x 480 pixels, qui totalise 307 200 pixels, qu'une image de 3 072 x 2 048 pixels (prise avec un appareil photo numérique de 6,3 megapixels), qui génère 6 291 456 pixels.



Les photos numériques sont des images tramées que vous pouvez retoucher à l'aide d'un logiciel de création graphique.

Au vu du volume d'informations contenu dans les images graphiques tramées, les grands bitmaps sont donc associés à des fichiers de tailles élevées. Heureusement, il existe plusieurs algorithmes de compression d'image, développés pour réduire la taille de ces fichiers. JPEG, BMP, TIFF, GIF et PNG sont les formats d'image compressés les plus répandus sur le Web.

En règle générale, les images graphiques tramées peuvent être réduites sans perte de qualité. Toutefois, agrandir une image bitmap au-delà de ses dimensions d'origine aboutira à un résultat irrégulier et « pixelisé ». Par ailleurs, il est difficile de modifier une image tramée sans perte d'informations, même s'il existe des outils logiciels capables de convertir un fichier tramé en fichier vectoriel à des fins de correction ou d'amélioration.

Images graphiques vectorielles

À l'inverse des images tramées, les images graphiques vectorielles ne reposent pas sur une grille de pixels. Ces images sont en fait constituées de traits, définis par un point de départ et un point final, auxquels viennent s'ajouter d'autres points, des courbes et des angles. Un trait peut se rapporter à une ligne, un carré, un triangle ou une forme incurvée. Ces traits peuvent être utilisés pour créer de simples dessins ou des schémas complexes.

Étant donné que les images vectorielles ne contiennent pas un nombre spécifique de pixels, elles peuvent être agrandies sans perte de qualité. Cette opération aboutit à un objet aux bords lisses et aux détails parfaits. De par ces caractéristiques, les images graphiques vectorielles s'avèrent idéales pour les logos, lesquels doivent parfois être reproduits en petits formats sur des cartes de visite ou au contraire être agrandis, pour les besoins d'un panneau d'affichage. Les formats AI, SVG, DRW, CDR et EPS représentent les types de fichiers d'image vectorielle les plus courants.



Les images vectorielles peuvent être agrandies ou réduites à l'infini sans aucune perte de résolution ou de qualité. Chaque élément individuel peut également être recoloré.

Types de fichiers d'image

Il existe de nombreux types de fichiers universels pour stocker les images. Vous trouverez ci-dessous une liste des formats les plus fréquemment utilisés, ainsi que leurs caractéristiques :

BMP

Un fichier BMP (communément désigné bitmap) est un format tramé, à base de pixels, qui ne prend en charge que l'espace chromatique RVB et des profondeurs de bits de 1, 4, 8 ou 24 bits par canal. Ce type d'image ne convient pas aux flux de production dédiés à l'impression haut de gamme.

Une certaine confusion règne autour des fichiers bitmap. En effet, la plupart des gens ont tendance à penser que n'importe quelle image à base de pixels est un fichier bitmap. C'est une erreur : le véritable fichier d'image bitmap se rapporte au format d'image Windows standard. Ce type de fichier est essentiellement utilisé sur les machines sous DOS et Windows.

EPS

Un fichier PostScript encapsulé est un format graphique qui décrit une image en langage PostScript. Extension développée par Adobe Systems pour caractériser les formats de fichiers graphiques PostScript, le format EPS permet d'incorporer des fichiers graphiques PostScript dans d'autres documents. Le format EPS prend en charge aussi bien les graphiques vectoriels que les images tramées, étant donné qu'il contient deux versions d'une même image : une version bitmap pour afficher l'image à l'écran et une description PostScript pour imprimer l'image.

PSD

Les fichiers Adobe Photoshop (.psd) sont généralement créés et lus exclusivement avec l'application Photoshop. Plusieurs autres programmes peuvent cependant lire ce format. Toutefois, la plupart des applications de mise en page (à l'exception d'Adobe InDesign) ne permettent pas l'intégration d'images Photoshop natives. Les fichiers Photoshop conservent tous leurs attributs d'origine, tels que la résolution, l'espace chromatique (CMJN, RVB, niveaux de gris), les canaux de tons directs et la profondeur de bits.

JPEG

Le format JPEG (Joint Photographic Experts Group) est l'un des formats graphiques les plus répandus. Initialement, ce format de fichier tramé était destiné aux applications Web. Mais au fil du temps, il s'est fait une place sur les marchés de l'impression haut de gamme.

Un fichier JPEG se caractérise par une approche de compression avec perte ajustable. Cela signifie que l'obtention de fichiers de tailles réduites impose une suppression de données d'images. Par petits incréments, l'approche de compression JPEG peut s'avérer très efficace.

En revanche, une compression importante du fichier aboutira à des images déformées et floues. Lors de la préparation de fichiers JPEG pour une utilisation dans un flux d'impression, la prudence est donc de mise. Le format JPEG prend en charge les couleurs RVB, CMJN et en niveaux de gris.

TIFF

Très flexible, le format TIFF conserve toutes les données d'images en cas de retouche ou de redimensionnement. Cela s'explique par le fait que les détails de l'algorithme de stockage des images sont inclus dans le fichier. Dans la pratique, le format TIFF est majoritairement utilisé pour stocker des images sans perte, puisqu'il n'applique aucune compression. En conséquence, les fichiers sont relativement volumineux. (Parfois, un algorithme de compression appelé LZW est utilisé, mais il ne fait pas l'objet d'une prise en charge universelle.)

Parmi tous les formats de fichiers abordés ci-dessus, le format TIFF est probablement l'un des mieux adaptés aux images de haute qualité.

PRÉPARATION D'IMAGES TRAMÉES POUR LA SUBLIMATION

L'un des aspects les plus importants à prendre en compte lors de la production d'objets décorés à partir d'images numériques est la qualité des images d'origine. Vous devez disposer d'une image source de bonne qualité si vous voulez que le résultat soit de qualité.

Retenez que, si ce qui rentre est de mauvaise qualité, ce qui sortira le sera aussi. Même si votre imprimante de sublimation est ultra performante, jamais elle ne pourra imprimer une image d'une qualité supérieure à celle du fichier d'image graphique source. Une méthode fiable pour jauger la qualité d'une image, en particulier avec les graphiques tramés, consiste à mesurer la résolution.

Le principe de résolution

La résolution est un paramètre qui permet de mesurer la qualité d'une image. Chaque image numérique tramée – qu'il s'agisse d'une image scannée, imprimée ou affichée à l'écran – est composée de minuscules points. Plus la concentration en points est importante dans un espace donné, plus la résolution est élevée. En règle générale, une résolution accrue est synonyme d'une image plus nette et plus détaillée, d'où un résultat imprimé de meilleure qualité.

Dans le cadre des fichiers graphiques tramés, trois propriétés déterminent la résolution d'un fichier d'image : les pixels, les dpi et les pouces/centimètres.

- **Pixels** : les pixels se rapportent au nombre total de points horizontaux et verticaux qui composent une image. Il s'agit de la résolution réelle du fichier. Une fois qu'une image tramée est créée, le nombre total de pixels reste fixe.
- **DPI/PPI/PPC** : DPI est l'abréviation de « dots per inch » (littéralement, points par pouce). Cet attribut est souvent utilisé pour désigner le nombre de pixels par pouce (« pixels per inch » ou PPI) d'un document scanné ou imprimé. Plus le nombre de points est élevé, plus l'image est de qualité. Les pixels par centimètre (PPC) représentent l'alternative métrique.
- **Pouces/Centimètres** : mesure linéaire qui se rapporte à la taille physique effective d'une image (imprimée ou scannée).

Calcul de la résolution

Les formules suivantes illustrent la relation entre les différents paramètres qui définissent la résolution :

- $\text{Pixels} = \text{Pouces} \times \text{DPI}$
- $\text{DPI} = \text{Pixels}/\text{Pouces}$
- $\text{Pouces} = \text{Pixels}/\text{DPI}$

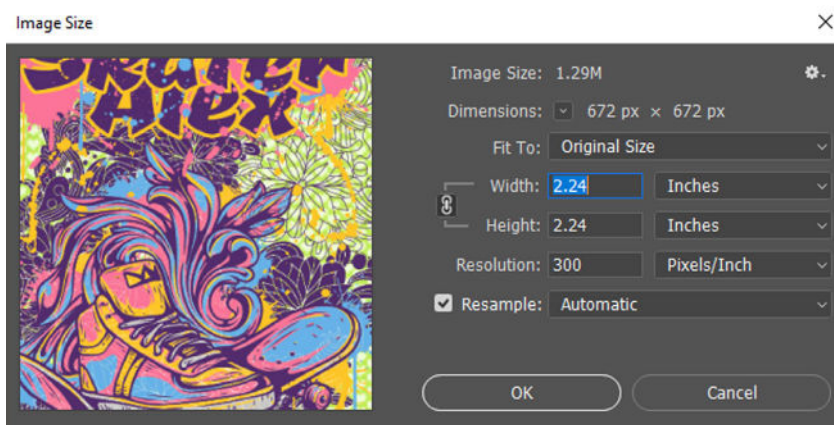
- $\text{Pixels} = \text{Centimètres} \times \text{DPI}$
- $\text{PPC} = \text{Pixels}/\text{Centimètres}$
- $\text{Centimètres} = \text{Pixels}/\text{PPC}$

Exemple : une image créée dans Photoshop comporte 300 x 300 pixels et 100 DPI (39 PPC). Quelle est sa taille en pouces ou en centimètres ?

- **Largeur :** $300 \text{ pixels}/100 \text{ dpi} = 3 \text{ pouces}$
- **Hauteur :** $300 \text{ pixels}/100 \text{ dpi} = 3 \text{ pouces}$
- **Taille de l'image : 3" x 3"**

- **Largeur :** $300 \text{ pixels}/39 \text{ ppc} = 7,69 \text{ cm}$
- **Hauteur :** $300 \text{ pixels}/39 \text{ ppc} = 7,69 \text{ cm}$
- **Taille de l'image : 7,69 cm x 7,69 cm**

Si vous observez le menu « Taille de l'image » dans Photoshop, vous pouvez voir comment ces paramètres interagissent (voir l'illustration ci-contre). Notez la case à cocher « Rééchantillonnage ». Cette option détermine si vous voulez ou non redimensionner l'image. Si cette case n'est pas cochée, lorsque vous saisissez une nouvelle valeur DPI, Photoshop l'ajuste automatiquement pour compenser et vice versa.



Résolution et redimensionnement

Une image tramée numérique n'est pas associée à une taille ou une résolution absolue. Elle se caractérise en revanche par un certain nombre de pixels pour chaque dimension. Si la taille de l'image change, la résolution change aussi. Cela s'explique par le fait que le nombre de pixels qui constituent l'image est réparti sur une zone plus ou moins grande, faisant évoluer par conséquent la résolution.

Supposons qu'un client vous ait transmis une image de 4" x 4" (10,1 cm x 10,1 cm) présentant 350 dpi (138 ppc). À l'aide de la formule $\text{Pixels} = \text{Pouces (cm)} \times \text{DPI (PPC)}$, vous obtiendrez une image de 1 400 x 1 400 pixels :

- $1\,400 \text{ pixels} = 4 \text{ pouces} \times 350 \text{ dpi}$
- $1\,400 \text{ pixels} = 10,1 \text{ cm} \times 138 \text{ ppc}$

Admettons maintenant que vous vouliez l'agrandir pour qu'elle atteigne, disons, 9" x 9" (22,86 cm x 22,86 cm). Étant donné que le nombre de pixels des images tramées (une fois créées) reste fixe, cela signifie que vous devez étendre le même nombre de pixels sur un espace plus large, entraînant au passage une diminution de la valeur dpi/ppc, d'où une image de plus faible résolution. Si on utilise la formule DPI (PPC) = Pixels/Pouces (cm), on obtient en effet :

- 155,55 dpi = 1 400 pixels/9 pouces
- 61 ppc = 1 400 pixels/22,86 cm

À l'inverse, réduire la taille de l'image augmentera la résolution, ou tout du moins le paramètre DPI, puisque les pixels sont compactés dans un espace plus restreint. Pour une image d'une taille de 3" x 3" (7,62 cm x 7,62 cm), la résolution augmentera donc. Si on utilise la formule DPI (PPC) = Pixels/Pouces (cm), on obtient en effet :

- 466,67 dpi = 1 400 pixels/3 pouces
- 183,72 ppc = 1 400 pixels/7,62 cm

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'avec une image tramée, il vous sera toujours possible de diminuer la taille sans dégrader la résolution. En revanche, si vous l'augmentez, attendez-vous à des problèmes de qualité.

Résolution et équipement

La résolution est aussi influencée par l'appareil sur lequel l'image est créée ou affichée, dans la mesure où chaque équipement (scanner, appareil photo numérique, écran, etc.) est associé à un nombre maximal de points qu'il peut traiter et afficher, et ce indépendamment du nombre de points que contient l'image.



L'image ci-dessus présente une concentration plus faible de pixels par pouce/cm (résolution plus basse) que l'image ci-dessous. Notez les variations en termes de netteté et de détail.



Remarque : à compter de ce point, nous désignerons la résolution d'image en dpi et les tailles d'impression en pouces.

Exemple : une imprimante numérique 300 dpi est capable d'imprimer jusqu'à 300 points de données d'images par pouce. Si vous imprimez une image qui a été scannée à 600 dpi, l'imprimante ignorera les pixels supplémentaires, puisqu'elle est dans l'incapacité de les traiter. Si une image contient un nombre de points supérieur aux capacités de l'appareil de traitement, ces pixels sont donc perdus. La taille de fichier aura beau être élevée, la qualité de l'image imprimée ne sera pas meilleure. Dans cet exemple, la résolution d'image est trop élevée pour l'appareil.

Remarque : une photo scannée à 300 et 600 dpi aura le même rendu une fois imprimée sur une imprimante jet d'encre 300 dpi.

Exemple : les photos qui circulent sur le Web sont généralement en 72 dpi, parce qu'il s'agit de la résolution utilisée par la plupart des écrans d'ordinateur pour les afficher. Si vous imprimez une photo 72 dpi sur une imprimante 600 dpi, elle ne paraîtra pas aussi nette que sur l'écran de votre ordinateur. Cela est dû au fait que l'imprimante ne dispose pas de suffisamment de points d'informations pour assurer un rendu net et précis. Il peut alors s'avérer nécessaire de réduire la taille physique de l'image afin d'augmenter la valeur dpi et de profiter de la résolution de l'imprimante.

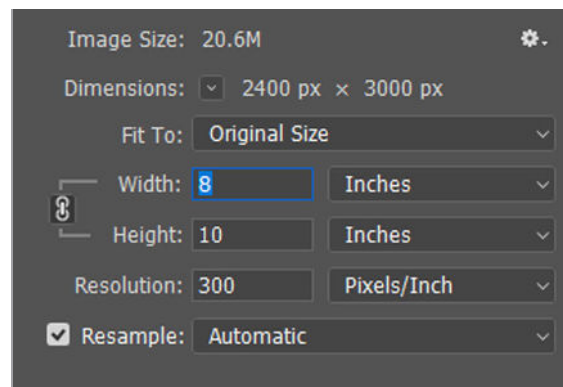
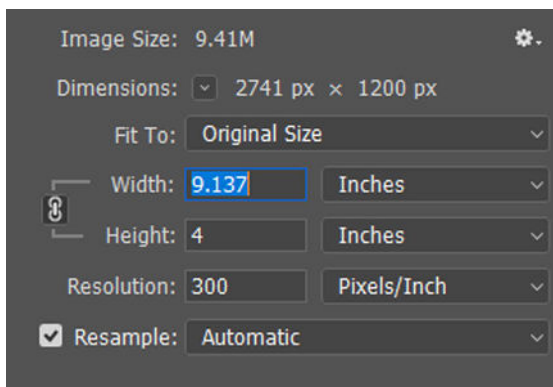
Lors de la création d'une image, privilégiez les résolutions élevées et les grandes tailles d'images de manière à disposer de suffisamment de données d'images à traiter. C'est ce que l'on appelle la résolution d'ENTRÉE ou de CAPTURE. Lors du traitement de l'image, la résolution peut ensuite être ajustée en fonction des spécifications de l'équipement d'impression. Il s'agit de la résolution de SORTIE ou d'IMPRESSION.

Remarque : en général, la résolution normale à laquelle l'œil humain peut distinguer les détails est de l'ordre de 250 dpi ou moins.

Résolution et impression de sublimation

Dans la majorité des cas, une résolution de sortie de 300 dpi associée à une sortie imprimée à la taille réelle aboutira à un résultat de haute qualité lors de l'impression d'images tramées destinées à la sublimation.

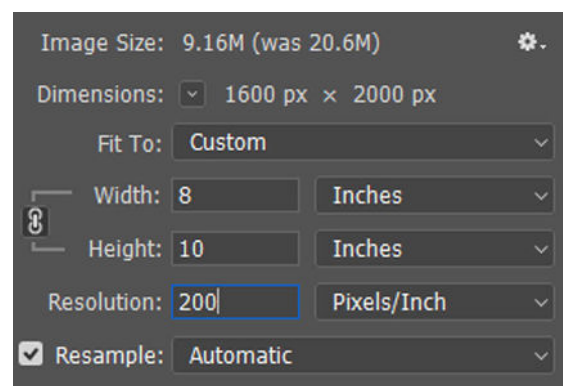
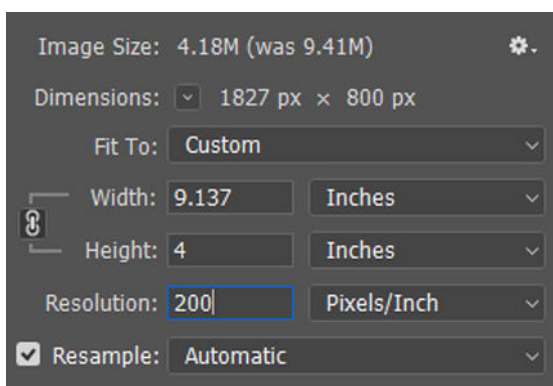
Voyons de plus près les informations de taille de deux images différentes. La capture d'écran de gauche se rapporte à un mug, tandis que celle de droite correspond à une plaque de 20,3 cm x 25,4 cm (8" x 10"). Comme vous pouvez le remarquer, le nombre de pixels et la taille de fichier relatifs à la plaque sont bien plus importants que pour le mug.



Il est généralement recommandé de scanner les images à une résolution élevée. Toutefois, le transfert de sublimation ne nécessite pas un réglage dpi aussi haut. En effet, en raison de la nature du procédé, qui implique le passage de l'encre à l'état gazeux pour que les pigments puissent se fixer sur les polymères du support, des résolutions supérieures à 300 dpi ne sont d'ordinaire pas utiles.

Sur les textiles, comme les t-shirts et les tapis de souris, il n'est pas rare d'utiliser des résolutions d'impression d'à peine 150 dpi. En revanche, avec les supports rigides, comme la céramique et les métaux, il est préconisé d'adopter une résolution d'impression de 200 dpi.

Examinons ce que cela donne sur les exemples ci-dessus :



Vous remarquez que la taille des fichiers a diminué de plus de moitié par rapport à la taille initiale. Si ces images étaient destinées à des supports textiles et traitées à 150 dpi, les tailles de fichiers seraient encore plus faibles.

Réduire la taille des fichiers source revêt plusieurs atouts, puisque des tailles réduites nécessitent un temps de traitement plus court. Tout d'abord, la retouche des images dans Photoshop et CorelDRAW sera plus rapide et plus efficace. Ensuite, l'envoi des données d'images à l'imprimante (spooling) sera accéléré. Si un graphisme nécessite l'importation de plusieurs images, la taille de fichier finale sera également beaucoup moins importante. Et bien entendu, chaque fichier exigera moins d'espace de stockage sur votre disque dur.

Compression JPEG et qualité TIFF

Plus vous compressez une image JPEG et plus l'image réduit en taille. Mais en contrepartie, le processus entraîne une certaine dégradation de la qualité de l'image. Observez les illustrations ci-dessous. Celle de gauche représente un fichier TIFF non compressé, tandis que celle de droite est un fichier JPEG significativement compressé.



L'image TIFF présente des contours propres et nets. Elle est correctement reproduite. En revanche, la version JPEG arbore des contours moins bien dessinés et plus flous, ainsi que du « bruit » (pixels indésirables) dans le cercle rouge, donnant à l'image un aspect « sale ». Dans la plupart des cas, le bruit n'est pas immédiatement visible sur l'ordinateur et apparaît lors de l'impression.

Compression = altération permanente

Étant donné que le processus de compression JPEG supprime des données d'images, une fois l'image compressée, l'altération est définitive. Et aucune tentative de conversion de l'image JPEG compressée en image TIFF ne pourra résoudre le problème. Malheureusement, il n'y a aucune réparation possible si une image JPEG a été trop compressée.

Correction des couleurs d'une image tramée

Pour que vos images tramées soient reproduites correctement, il est important de bien maîtriser la correction des couleurs et de savoir comment enrichir certains types d'images. Les outils de manipulation d'images professionnels permettent de modifier rapidement la plage tonale et de changer la balance des couleurs, deux fonctions fondamentales qui rehaussent les rendus photographiques.

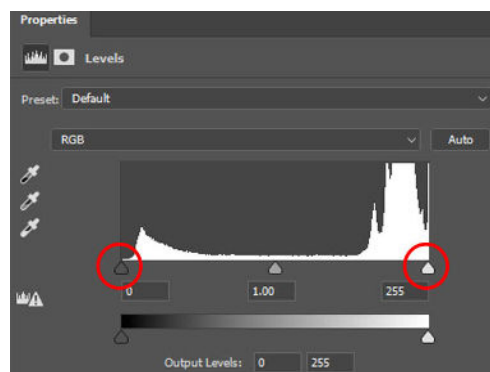
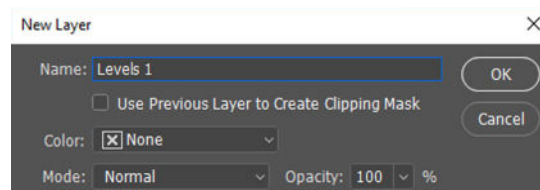
Plage tonale

Un grand nombre d'images tramées produites par des scanners et/ou des appareils photo numériques semblent « plates ». Avant d'utiliser ces images pour la sublimation, il est possible que vous ayez envie de corriger certaines images afin de leur donner un peu de « vie ». En fonction de l'image réelle, 1 à 2 minutes peuvent suffire pour passer d'une bonne image à une superbe image.

Voici une photo, plate et fade. En la regardant, on a l'impression qu'elle a été prise par temps brumeux.



La première chose à faire est d'ajuster les niveaux. Dans Photoshop, sélectionnez « Calque > Nouveau calque de réglage > Niveaux ». Cliquez sur OK.



L'histogramme (la séquence de pics blancs) représente la plage tonale de l'image. Nous pouvons clairement constater qu'une large partie au centre manque de données. Un histogramme concentré sur la gauche indiquerait un nombre important d'informations dans les ombres, tandis qu'une concentration sur la droite serait associée à beaucoup de données dans les hautes lumières.

Une bonne image doit afficher une répartition des informations sur l'ensemble de l'histogramme.

Pour rééquilibrer l'image, commencez par faire glisser les deux triangles vers les extrémités de l'histogramme (cercles rouges) à l'aide de la souris. L'image s'en trouvera significativement transformée.



Vous trouverez des fonctions de rehaussement similaires dans n'importe lequel des programmes logiciels recommandés. Dans CorelDRAW, par exemple, vous devez sélectionner la fonction de rehaussement de contraste dans le menu d'image, puis choisir le sous-menu de réglage.

Balance des couleurs

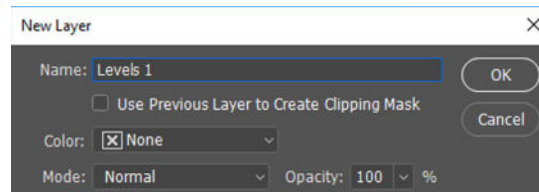
Parfois, une image tramée peut sembler correcte au niveau de la luminosité et du contraste, mais afficher une teinte étrange. Ce type de situation ne peut pas être résolu par une correction ou un contretypage des couleurs. Fondamentalement, si une image n'est pas satisfaisante à l'écran, il y a peu de chance qu'elle le soit une fois imprimée.

Il existe de multiples manières de corriger des problèmes d'ordre chromatique dans une image tramée, qui sont plus ou moins complexes (surtout si vous utilisez un programme professionnel comme Photoshop). Voici une méthode relativement simple basée sur un processus similaire à celui de la correction de la plage tonale.

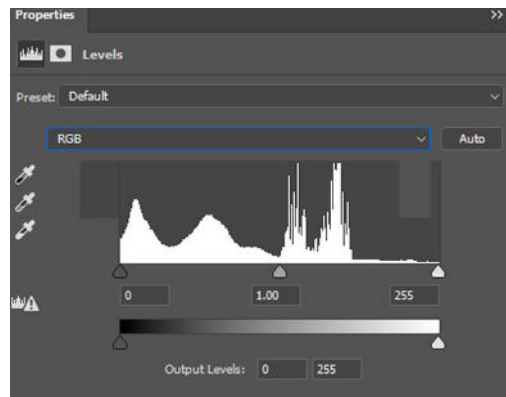
L'image ci-dessous est dominée par une teinte jaune donnant au ciel un aspect trouble et terne.



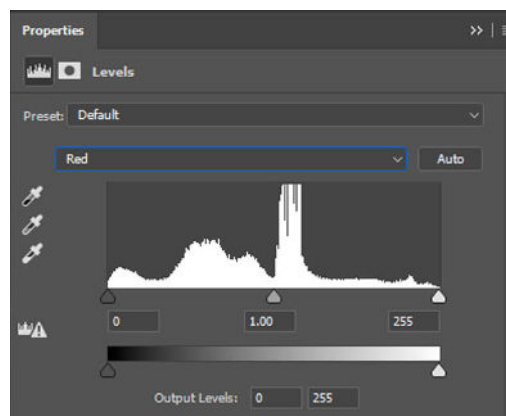
Pour la corriger, sélectionnez « Calque > Nouveau calque de réglage > Niveaux » dans Photoshop. Cliquez sur OK.



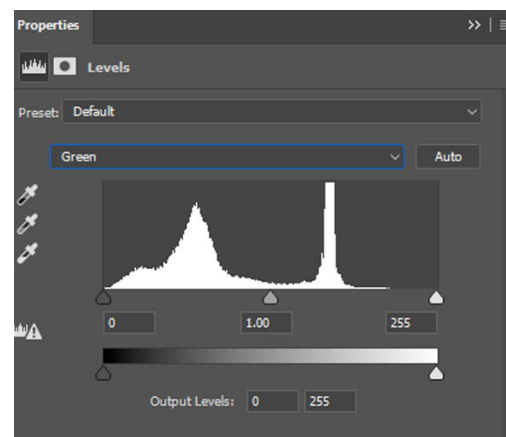
L'histogramme affiche une plage tonale répartie de manière relativement homogène (malgré une petite faiblesse dans les hautes lumières).



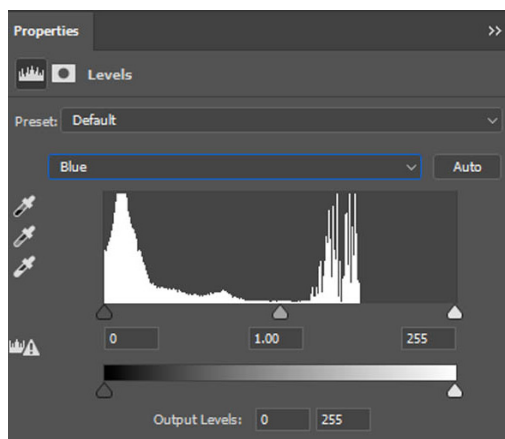
Cliquez sur la flèche du menu déroulant relatif aux canaux et sélectionnez « Rouge ».



Ce canal est correct et ne nécessite aucun ajustement. Sélectionnez ensuite le canal « Vert ».



L'histogramme montre un manque de données sur la droite. À l'aide de la souris, déplacez le triangle droit vers la gauche pour le positionner au début des données. Sélectionnez maintenant le canal « **Bleu** ».



L'histogramme arbore une large zone dépourvue de données. Là encore, il faut positionner le triangle au début des données. Résultat : la teinte jaune a disparu et le ciel est désormais parfaitement dégagé.



Vous pouvez affiner la couleur du graphisme encore davantage en appliquant la même approche pour régler la luminosité et le contraste. Il vous suffit d'ouvrir un nouveau calque de réglage avec le contrôleur de luminosité et de contraste et d'ajuster l'image pour obtenir un résultat aussi impressionnant que l'image ci-dessous.



On ne saurait trop insister sur l'importance de vérifier la qualité de vos images avant de les envoyer pour impression. Si vos images sont créées avec soin, cela ne pourra que se refléter sur le produit fini. Après tout, quoi de plus gratifiant que de pouvoir présenter au client un produit dont vous êtes fier !

Certains programmes logiciels, comme Photoshop et CorelDRAW, peuvent sembler au premier abord intimidants. Mais avec de la pratique et de la persévérance, vos efforts seront récompensés.

PRÉPARATION D'IMAGES VECTORIELLES POUR LA SUBLIMATION

Dans la section précédente, nous avons abordé les images tramées (BMP, JPEG, TIFF, etc.). Dans la présente section, nous allons nous intéresser aux propriétés uniques des images vectorielles. Il faut savoir que la notion de résolution d'image ne s'applique pas avec les graphiques vectoriels.

Tandis que la correction des couleurs fonctionne généralement très bien avec les images tramées, cette technique manque parfois de précision absolue pour les tons directs. Les graphismes vectoriels sont souvent créés à l'aide d'une couleur unique pour chaque section (sauf lorsqu'il s'agit de remplir une section avec un dégradé ou un motif). Or, dans certaines circonstances, la précision des couleurs revêt une importance cruciale (logos d'entreprises, par exemple).

Maîtrise des couleurs

Si un graphisme est créé sur votre écran d'ordinateur, la précision de l'écran devient un critère essentiel. Mais régler un écran pour qu'il affiche des couleurs précises est relativement difficile, sans compter qu'il est possible de choisir à l'écran une couleur qui ne s'inscrit pas dans le gamut de couleur de votre imprimante.

Pour toutes ces raisons, nous recommandons de créer systématiquement vos graphismes à l'aide d'un nuancier de couleur élaboré par vos soins (sur les supports que vous serez amené à utiliser pour réaliser les produits de vos clients). Les nuanciers sont loin d'être nouveaux dans l'industrie graphique (citons les chartes Pantone, par exemple), mais il s'agit essentiellement de nuanciers CMJN. Nous vous conseillons de toujours travailler avec des données RVB et de créer vos propres nuanciers RVB à des fins de référence ultérieure.

Imprimez ces nuanciers à l'aide de la configuration adaptée à votre logiciel/imprimante, puis pressez-les sur le type de support que vous prévoyez d'utiliser pour le produit fini. Optez pour des feuilles métalliques revêtues ou un tissu 100 % polyester, de couleur blanche et de bonne qualité, pour que les couleurs de vos nuanciers respectent les limites de tolérance en matière de précision.

Cette étape terminée, vous pourrez ensuite utiliser les nuanciers comme références de couleur pour vos travaux futurs.



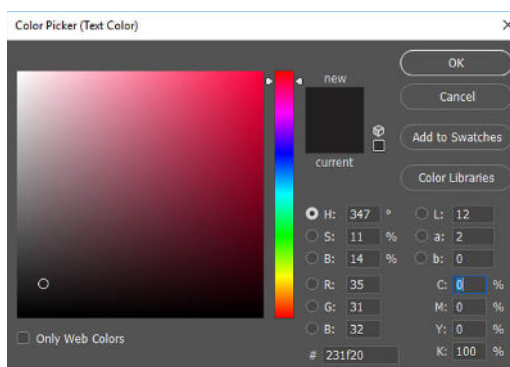
RVB ou CMJN

Lors de l'utilisation de programmes prenant en charge les graphiques vectoriels, la palette par défaut est généralement définie sur l'espace CMJN. Ce réglage convient parfaitement à une impression en séparation de couleurs. Mais dans le cas de la sublimation, les informations sont transmises à une imprimante composite. Vous obtiendrez dès lors des résultats plus précis si vous créez vos graphismes en RVB.

L'une des plaintes les plus fréquemment soulevées avec les imprimantes de sublimation se rapporte à la difficulté de reproduire un aplat noir. Il peut y avoir plusieurs raisons à cela et la première concerne l'image elle-même. Si un graphisme est créé sans vérifier au préalable les valeurs de la palette, il est fort possible qu'il ait été réalisé dans l'espace CMJN.



Le mot « test » ci-dessus a été exécuté à l'aide de la valeur noire de l'espace chromatique CMJN. Si vous accédez aux propriétés de la couleur, voici ce que vous obtiendrez :



Le modèle est défini sur CMJN et, comme vous pouvez le constater, le carré qui identifie l'emplacement de la couleur dans l'espace chromatique se trouve bien loin du coin inférieur gauche (la véritable couleur noire). Par ailleurs, les valeurs RVB indiquent 35, 31, 32. Ces valeurs signalent à l'imprimante que vous voulez imprimer du gris (et qui plus est, un ton gris tout sauf neutre puisque les trois valeurs sont différentes).

Pour qu'une imprimante composite imprime du noir, vous devez tout d'abord changer d'espace chromatique et sélectionner le modèle RVB. Ensuite, définissez les valeurs RVB sur 0, 0, 0. Le carré indiquant la position des couleurs dans l'espace chromatique apparaîtra alors à l'extrémité inférieure gauche et l'imprimante imprimera un aplat noir de qualité.

Cet exemple illustre bien la nécessité d'utiliser des valeurs RVB dans vos graphismes lors des travaux d'impression sur une imprimante composite. C'est pourquoi il peut être judicieux de définir par défaut la palette sur le modèle RVB. Dans Corel, il suffit de sélectionner « Fenêtre > Palettes couleur », puis de cocher l'option de palette RVB par défaut. Pour éviter toute confusion, vous pouvez aussi décocher l'option de palette CMJN par défaut.

Application de couleurs à une image vectorielle

Dans l'exemple suivant, nous allons utiliser CorelDRAW pour détailler la création du logo Sawgrass à des fins de sublimation. De votre côté, vous pouvez utiliser un autre programme de retouche d'images vectorielles, étant donné que les principes restent similaires.

La première étape consiste à créer le logo vectoriel (« l'armature »).



Une couleur grise provenant de l'espace RVB (valeurs 161, 161, 164) a ensuite été appliquée pour l'association imprimante/encre/support, choisie d'après une charte de couleurs imprimée et pressée. À l'écran, les couleurs semblent légèrement plus claires que sur le graphisme. Cela peut s'expliquer par le fait que la couleur à l'écran ne correspond pas exactement à la couleur réelle.



Étape suivante : remplir chacune des lettres grises avec la couleur choisie. La manière la plus rapide pour accomplir cette opération est de sélectionner tous les éléments concernés en même temps. Lors de cette étape, il peut s'avérer nécessaire de retirer la couleur du contour.



Il ne reste maintenant plus qu'à choisir les éventuelles autres couleurs requises et les appliquer au graphisme. Là encore, il est important de se référer à la charte de couleurs, de préférence à la lumière du jour car la lumière artificielle peut altérer la perception des couleurs par l'œil humain.



Le graphisme est à présent terminé et prêt pour impression et pressage. En procédant de cette manière, vous aurez l'assurance d'obtenir les couleurs choisies dans le nuancier, indépendamment de leur apparence à l'écran. Pour un graphisme précis, il est donc primordial de choisir les couleurs correctes dans le nuancier. Cette précaution, n'hésitez pas à l'appliquer en amont avec le client, afin que les couleurs puissent être approuvées avant de lancer le travail, éliminant ainsi les éventuelles questions sur l'apparence du produit fini.

Pour garantir une précision chromatique optimale, vous pouvez aussi imprimer et presser les couleurs choisies sur le matériau qui sera utilisé pour le produit final, étant donné que le rendu des couleurs peut légèrement varier en fonction du support, surtout si le fond blanc n'est pas un blanc pur.

Dans les applications où la précision est cruciale, vous devrez peut-être utiliser un autre nuancier si votre nuancier RVB standard ne comporte aucune teinte pouvant convenir. La plupart des programmes de création graphique, dont Virtuoso CreativeStudio, autorise la création de nuanciers personnalisés à partir des palettes RVB.

L'un des intérêts majeurs des graphiques vectoriels repose sur leur souplesse de dimensionnement. Une fois le graphisme terminé, il peut en effet s'adapter à n'importe quelle taille de produit requise par le client, sans aucune perte de qualité. Un atout substantiel par rapport aux fichiers tramés, où tout agrandissement occasionne une diminution de la clarté et de la résolution.



QUATRIÈME PARTIE

Gestion et correction des couleurs

TERMES CLÉS

En sublimation, comprendre la notion de couleur est fondamental à l'obtention de résultats homogènes et de qualité élevée. Pour une gestion et une correction des couleurs efficaces, vous devez contrôler la régularité et la prévisibilité des couleurs créées tout au long de la chaîne de production : scanners, outils logiciels, écrans, imprimantes, etc.

Un défi pas si facile à relever étant donné que deux appareils ne reproduisent pas la même plage de couleurs. C'est dans le domaine de la gestion des couleurs que les efforts de contretypage des couleurs prennent tout leur sens. Dans ce chapitre, nous allons explorer le monde de la couleur, de la lumière, et leur implication sur vos impressions. Pour bien comprendre de quoi il s'agit, il vous faudra tout d'abord vous familiariser avec les termes essentiels qui suivent.

Gamut de couleur : le gamut de couleur se rapporte à la palette de couleurs qu'un équipement donné est capable de reproduire (scanner, appareil photo, écran, imprimante, etc.). Vous trouverez ci-dessous une liste des différents systèmes de couleurs, classés du gamut le plus large au plus restreint :

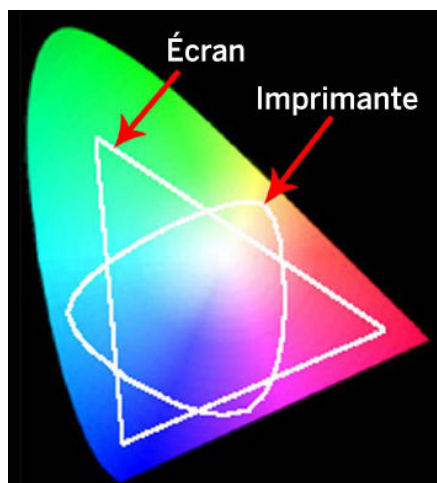
- **Film photographique :** l'un des meilleurs systèmes disponibles pour la détection et la reproduction des couleurs. Si vous êtes un amateur de cinéma, nul besoin de vous expliquer la différence de qualité entre les films projetés sur grand écran et leurs versions en home video. Cet écart est dû au fait que le gamut de couleur d'une projection en salle est largement supérieur à celui d'un téléviseur.
- **Écrans à tube cathodique (CRT) :** les écrans CRT présentent un gamut de couleur grosso modo triangulaire couvrant une large portion de l'espace chromatique visible. Les limites sont dues aux substances phosphorescentes de ces écrans, qui produisent uniquement le rouge, le vert et le bleu clair ; trois couleurs qui doivent être combinées pour créer la couleur finale voulue.
- **Écrans à cristaux liquides et matrice active (LCD TFT) :** les écrans LCD filtrent la lumière émise par une unité de rétroéclairage. Le gamut d'un écran LCD est par conséquent limité au spectre d'émission du rétroéclairage. Les écrans LCD d'ancienne génération intègrent des ampoules fluorescentes pour le rétroéclairage. Dans les versions plus modernes, la source lumineuse provient de diodes électroluminescentes (LED). Ces écrans présentent généralement un gamut plus restreint que celui des écrans CRT. Toutefois, avec certains rétroéclairages LED, il est possible d'obtenir un gamut plus large.
- **Téléviseurs :** les téléviseurs n'exploitent habituellement pas toute l'étendue de leurs propriétés d'affichage des couleurs, en raison des limites de radiodiffusion. La technologie HD est bien meilleure, mais sans égaler toutefois les performances de produits similaires utilisant la même technologie, comme les écrans d'ordinateur.
- **Peinture :** le mélange de peintures, que ce soit pour les besoins d'applications artistiques ou commerciales, permet d'obtenir un gamut de couleur relativement large qui va au-delà de la palette rouge, vert et bleu des écrans CRT, ou cyan, magenta et jaune de l'impression. La peinture peut reproduire certaines couleurs très saturées qui ne s'affichent pas de manière optimale sur les écrans CRT (en particulier le violet), mais dans l'ensemble, le gamut de couleur reste restreint.

- **Encres d'impression** : l'impression à base d'encre utilise généralement l'espace chromatique CMJN (cyan, magenta, jaune et noir). Quelques rares procédés d'impression n'incluent pas le noir. Mais ces procédés ont du mal à rendre les couleurs peu saturées et de faible intensité. Des efforts ont été entrepris pour étendre le gamut du procédé d'impression en ajoutant des encres non primaires. Il s'agit d'ordinaire des teintes orange et vert, ou cyan clair et magenta clair. Parfois, des tons directs reproduisant une couleur très spécifique sont aussi utilisés. Ces exemples tendent à démontrer que l'impression à base d'encre offre un gamut de couleur très restreint.

Modèles chromatiques : les modèles chromatiques servent à définir la couleur de manière numérique et structurée. Les modèles les plus répandus sont les suivants :

- **RVB** : le modèle RVB représente la méthode courante utilisée pour décrire les couleurs qui s'affichent sur les écrans. L'apparence réelle des couleurs primaires (rouge, vert et bleu) dépend des substances phosphorescentes de l'écran. Il n'est pas possible de définir le jeu complet de couleurs visibles élaboré par la norme CIE avec les couleurs primaires RVB.
- **CMJN** : le modèle CMJN est un modèle soustractif employé dans l'impression. Il utilise les couleurs primaires soustractives cyan, magenta et jaune. Étant donné qu'il est impossible de produire un noir pur à partir de ces teintes, le noir (N) a été ajouté à ces couleurs primaires, formant ainsi le modèle CMJN. Lorsque le gamut de ce modèle est reporté sur le diagramme CIE, il s'avère qu'il ne couvre qu'un sous-ensemble interne et ne reprend généralement pas non plus l'ensemble du gamut d'un écran. De ce fait, l'image qui apparaît sur un écran ne peut jamais être complètement capturée à l'impression.

L'exemple ci-dessous illustre les différences de plage de couleur entre deux appareils. Pour des raisons de clarté, les différences ont été exagérées.



Échelles colorimétriques : l'œil humain peut distinguer environ 300 000 couleurs, définies par une analyse empirique basée sur le mélange de plusieurs couleurs. Pour les besoins de ce processus d'analyse, trois couleurs sont choisies comme couleurs primaires standard. Il s'agit généralement du rouge, du vert et du bleu. C'est le mélange de ces couleurs primaires à différentes intensités qui permet d'obtenir un large éventail de couleurs.

La totalité des couleurs produites pour un ensemble donné de couleurs primaires s'appelle le gamut de couleur. Malheureusement, quel que soit le choix primaire, la seule pondération positive ne peut égaler le gamut des couleurs visibles.

La norme utilisée comme référence, mise au point par la Commission Internationale de l'Eclairage (CIE) en 1931, définit trois couleurs primaires qui se combinent entre elles, sans coefficients négatifs, pour produire toutes les couleurs visibles.

Le modèle CIE est une norme très utile. Cependant, comme il est basé sur trois couleurs primaires fictives, il ne s'avère pas pratique dans le cadre des dispositifs matériels. C'est pourquoi d'autres modèles chromatiques standard plus pratiques ont été créés pour l'usage quotidien.

Rendu des couleurs : les couleurs d'une image sur l'écran d'un ordinateur ne correspondent jamais exactement aux couleurs obtenues sur l'image imprimée finale. Pour tenter de compenser cette anomalie, il convient d'utiliser un rendu conçu pour prendre en charge les couleurs hors du gamut.

- **Rendu perceptif :** le rendu perceptif tente de réduire le gamut de l'espace source au gamut de l'espace de destination, de manière à ce que l'ensemble des relations entre les couleurs (et donc, l'apparence globale de l'image) soit préservé, même si les couleurs changent pendant le processus.
- **Rendu colorimétrique absolu :** le rendu colorimétrique absolu apparie exactement les couleurs de l'espace source qui s'inscrivent dans le gamut de l'espace cible, et attribue aux couleurs hors du gamut la teinte reproductible la plus proche, au risque de sacrifier la luminosité et la saturation.
- **Rendu colorimétrique relatif :** le rendu colorimétrique relatif commence par adapter le blanc de l'espace source au blanc de l'espace cible, puis ajuste toutes les autres couleurs en fonction de ce blanc. Il fait ensuite coïncider les couleurs ajustées de l'espace source qui s'inscrivent dans le gamut de l'espace cible, et attribue aux couleurs hors du gamut la teinte reproductible la plus proche, au risque de sacrifier la luminosité et la saturation.
- **Rendu de saturation :** le rendu de saturation met en correspondance les couleurs complètement saturées de l'espace source avec les couleurs complètement saturées de l'espace cible, sans tenir compte de la teinte et de la luminosité.

Recommandations en matière de rendu

Nous vous recommandons d'appliquer le rendu perceptif pour tous vos travaux d'impression. Avec cette méthode, le gamut entier de l'image est réduit pour s'adapter au gamut de l'équipement de destination. Cela signifie que toutes les couleurs qui s'inscrivent dans le gamut seront adaptées pour laisser de la place aux couleurs hors du gamut.

Contrairement à ce qu'il se passe avec le rendu de saturation, avec le rendu perceptif, tous les pixels sont respectés. Résultat, les pixels hors du gamut ne sont pas nécessairement associés à la couleur reproductible la plus proche.

Certains seront tentés de penser que cette adaptation crée des couleurs incorrectes. Cette hypothèse est en fait exacte. Par conséquent, on pourrait croire que le rendu perceptif ne fasse au final qu'empirer les choses. Bizarrement, ce n'est pas le cas étant donné que toutes les couleurs ont été ajustées de manière proportionnelle, même celles que l'équipement de destination n'est pas capable de reproduire avec précision.

Avec le rendu perceptif, la probabilité qu'un observateur remarque une différence au niveau des couleurs est minime. Il s'agit de l'intention de rendu la plus utilisée pour convertir les couleurs de l'espace chromatique RVB vers l'espace CMJN.

RVB OU CMJN

Les écrans d'ordinateur émettent les couleurs sous la forme d'une lumière RVB (rouge, vert et bleu). Même si toutes les couleurs du spectre visible peuvent être reproduites en fusionnant la lumière rouge, verte et bleue, les écrans ne sont capables d'afficher qu'un gamut limité du spectre visible.

Par ailleurs, alors que les écrans émettent de la lumière, le papier imprimé, quant à lui, absorbe ou réfléchit des longueurs d'onde spécifiques de la lumière. Les pigments de couleur cyan, magenta et jaune servent de filtres, soustrayant de la lumière blanche des degrés variables de rouge, de vert et de bleu afin de produire une gamme sélective de couleurs spectrales.

À l'instar des écrans, les encres d'impression peuvent également produire un gamut de couleur ne reflétant qu'un sous-ensemble du spectre visible, même si la plage de couleur n'est pas identique dans les deux cas. C'est ce qui explique qu'un graphisme affiché sur un écran d'ordinateur ne correspond pas toujours exactement à sa version imprimée. En outre, du fait que certains procédés d'impression, comme la lithographie offset, ont recours aux encres CMJN (cyan, magenta, jaune et noir), les graphismes artistiques numériques doivent être convertis en CMJN en vue de l'impression.

De nos jours, la majorité des imprimeurs préfèrent que les fichiers artistiques soient fournis en RVB, accompagnés des profils ICC correspondants. Les imprimeurs peuvent ensuite convertir les images dans l'espace chromatique CMJN à l'aide de méthodes de gestion des couleurs prenant en compte les profils colorimétriques, le cas échéant. Cela contribue à préserver un niveau optimal de détail et de vivacité.

Les deux schémas ci-dessous illustrent parfaitement la distinction entre les espaces chromatiques. Ils tendent également à démontrer pourquoi il est si difficile de convertir avec précision un espace chromatique dans un autre.



Mais ne vous laissez pas impressionner. Au quotidien, il est fort probable que vous utilisiez Virtuoso Print Manager ou un profil ICC pour gérer les couleurs. Avec ces outils, fini les approximations lors de la conversion chromatique.

CORRECTION CHROMATIQUE

La correction des couleurs est l'art d'adapter la transformation de ces couleurs de manière à générer sur votre support le meilleur résultat possible. La sublimation comporte un autre élément du processus de contrôle des couleurs à prendre en compte. Lorsqu'une feuille de transfert est pressée sur un support, l'encre passe à l'état gazeux, créant des liaisons avec les polymères du support.

Au cours de cette « gazéification », certaines couleurs peuvent être altérées, aboutissant à un produit fini différent de l'image d'origine à l'écran ou imprimée sur le papier de transfert. C'est là qu'intervient la correction chromatique.

Remarque : les couleurs de l'encre imprimée sur le papier de transfert sont très différentes de celles de l'image finale qui se crée lors de l'application de la chaleur et de la pression. En cause, les caractéristiques chimiques du processus de sublimation. À ce stade, il n'est pas nécessaire de prendre en compte les couleurs d'encres lors de la correction des couleurs.

Lors de l'utilisation d'encre de sublimation, la correction chromatique doit être gérée au niveau de chaque association imprimante/encre. Dans des circonstances extrêmes, la correction des couleurs peut même s'avérer nécessaire pour chaque combinaison imprimante/encre/support et papier de transfert.

Toutefois, des tests approfondis ont démontré que dans la plupart des cas, un papier de transfert de bonne qualité n'altérerait pas la couleur finale. C'est la raison pour laquelle nous vous recommandons de n'utiliser que du papier de haute qualité.

Remarque : de nombreux supports compatibles avec la sublimation présentent des surfaces blanches. Toutefois, il existe divers degrés de blanc qui, techniquement parlant, peuvent altérer le rendu des couleurs sur l'image finale. Dans la réalité, ces nuances n'ont que peu voire pas d'effet sur l'apparence finale. C'est une bonne nouvelle, car cela signifie qu'il n'est pas nécessaire d'effectuer une correction des couleurs pour chaque nuance de blanc que vous pouvez être amené à manipuler.

En matière de correction chromatique, il existe un autre facteur qu'il convient de prendre en compte. En effet, chaque appareil impliqué dans la création d'une image – qu'il s'agisse d'un scanner, d'un appareil photo numérique, d'un écran ou d'une imprimante – gère la couleur à sa manière. Ces différences subtiles doivent être traitées et faire l'objet d'une interprétation harmonisée reposant sur des normes connues.

DIFFÉRENTES MÉTHODES DE CORRECTION DES COULEURS

Il existe trois méthodes fondamentales de correction chromatique appliquées à la sublimation : les profils ICC, les RIP et les pilotes d'imprimante personnalisés. Bien que ces méthodes soient relativement similaires, elles présentent toutefois des différences spécifiques.

Profils ICC

Un profil ICC (International Color Consortium) est un fichier logiciel garantissant sur le support la reproduction précise et cohérente d'une couleur spécifique sélectionnée à l'écran. Le profil s'apparente à un programme de contretypage des couleurs, qui s'avère fort utile dans la mesure où la couleur qui apparaît à l'écran génère rarement une sortie couleur exactement identique. Créant un lien entre les couleurs spécifiques affichées à l'écran et les couleurs reproduites, le profil ne modifie pas la couleur mais s'assure que le résultat sur le périphérique de sortie reflète les couleurs capturées par le périphérique d'entrée.

Pour utiliser cette méthode, vous devez posséder un logiciel compatible ICC (Photoshop ou Corel, par exemple). Le profil est inséré au stade de l'impression et le pilote d'imprimante du fabricant (OEM) est défini pour n'effectuer aucun ajustement des couleurs. Cette configuration corrige les couleurs de l'image, puis envoie les données à l'imprimante sans autre modification chromatique.

Les profils de correction des couleurs utilisés pour la sublimation ont toutefois leurs propres contraintes. Avec un profil ordinaire, lorsqu'une imprimante produit le nuancier de couleurs à des fins de test, le logiciel de caractérisation ajuste les couleurs afin de garantir la sortie des teintes correctes. Or, lorsqu'un transfert de sublimation est appliqué sur un support, l'encre passe à l'état gazeux, ce qui altère les propriétés des couleurs.

Cette variation peut se révéler relativement importante (certains bleus pouvant par exemple paraître verts sur le papier) et il est impossible de savoir à l'avance si les couleurs imprimées vont être correctes ou non. C'est pourquoi de nombreux imprimeurs opérant sur le marché de la sublimation créent des profils personnalisés mettant en corrélation la couleur à l'écran avec la couleur sublimée finale, et pas uniquement avec la couleur de l'encre.

Raster Image Processor (RIP)

Les utilisateurs chevronnés préféreront peut-être un logiciel Raster Image Processing (RIP), qui inclut des fonctionnalités de création de profils ICC pour la gestion des couleurs. En termes simples, le RIP convertit les images en points individuels (la rasterisation), puis envoie les fichiers rasterisés à l'imprimante.

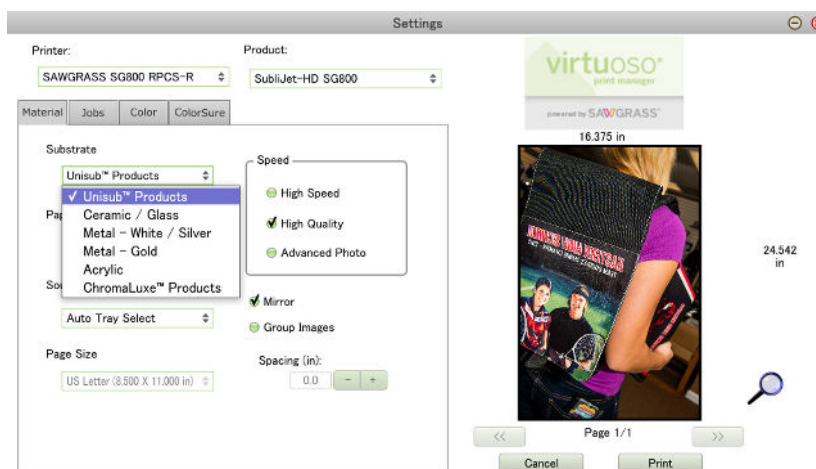
Le processus de création des profils ICC, lesquels doivent être réalisés de toutes pièces, prend du temps et requiert une bonne compréhension de la science des couleurs. On peut même dire que c'est une forme d'art en soi. Tout d'abord, une palette chromatique linéarisée est imprimée. Un spectrophotomètre est ensuite utilisé pour mesurer les couleurs. À partir de ces points de données, le logiciel crée un algorithme qui calcule l'espace chromatique approprié et génère le profil ICC. Différents types d'images sont ensuite imprimés sur une variété de supports, puis le profil est méticuleusement ajusté pour optimiser le résultat final.

Le logiciel RIP gère également certaines tâches du flux de production, comme l'imbrication des images et la mise en lot ou en file d'attente des fichiers à imprimer. Plusieurs éditeurs logiciels proposent des RIP, dont Wasatch et Ergosoft. Avec l'imprimante VJ 628, Sawgrass recommande le logiciel SoftRIP de Wasatch pour les utilisateurs à la recherche d'une solution de production et de gestion des couleurs plus sophistiquée. Nous proposons aussi des profils spécifiques à nos encres, compatibles avec différents programmes RIP.

Pilotes d'imprimante

Les pilotes d'imprimante sont des programmes logiciels intégrant une fonctionnalité de correction des couleurs dans le système de contrôle d'imprimante. Cette méthode permet d'utiliser aussi bien des logiciels compatibles et non compatibles ICC, dans la mesure où la correction des couleurs est réalisée au stade du pilote. En outre, il est plus facile d'utiliser un pilote d'imprimante personnalisé qu'un profil ICC.

Virtuoso Print Manager est le pilote d'imprimante de Sawgrass dédié aux systèmes de décoration de produit HD Virtuoso et à CreativeStudio Online Designer. Il simplifie considérablement le processus d'impression et assure une correction des couleurs précise qui prend en compte plus de critères qu'un profil ICC, dont le type de support et de papier, la qualité d'image, la vitesse d'impression et la priorité des couleurs (images graphiques, photos, etc.).



Virtuoso Print Manager permet d'effectuer plusieurs sélections personnalisées qui influenceront sur les couleurs finales de votre imprimé. Ces sélections incluent notamment le type de support, la vitesse d'impression, la marque de papier ou encore l'espace chromatique.

En outre, Virtuoso Print Manager permet de personnaliser et de mémoriser tous vos paramètres d'impression en vue d'une utilisation ultérieure. Vous pouvez ainsi enregistrer les réglages suivants : support, papier, tonalité, contraste, luminosité, saturation, reflet, et même la quantité d'impression. Vous avez un client qui apprécie des rouges plus forts ou une saturation plus prononcée des couleurs ? Ajustez simplement les paramètres d'impression pour obtenir les couleurs conformes aux attentes de vos clients et enregistrez-les en guise de préréglages personnalisés pour l'avenir.

Vous pouvez même créer et sauvegarder des couleurs personnalisées dans votre palette Virtuoso Print Manager. Cette fonctionnalité est particulièrement pratique lors de l'étape de contretypage des couleurs avec un client. Après avoir identifié les valeurs chromatiques correspondant aux couleurs voulues par le client, vous pouvez attribuer un nom de client à cette couleur et l'enregistrer dans votre palette pour une utilisation future.

Ce ne sont là que quelques-uns des exemples de la grande polyvalence qu'offrent les pilotes d'imprimante par rapport aux profils ICC.

CONTRETYPEPAGE DES COULEURS

La reproduction des couleurs à l'écran sur la sortie imprimée est désignée par le terme contretypage. Rendre avec précision la couleur sur un papier constitue l'un des défis majeurs de l'impression couleur. À l'instar des écrans, les imprimantes positionnent, selon différentes quantités, les principales couleurs primaires lesquelles se fondent pour former des couleurs spécifiques. Ce processus s'appelle la juxtaposition.

Si le principe est identique, le mode d'exécution diffère légèrement entre les écrans et les imprimantes, dans la mesure où les écrans sont des sources lumineuses, tandis que les sorties imprimées réfléchissent la lumière. Les écrans mélangent la lumière générée par les substances phosphorescentes, qui émettent les couleurs additives primaires suivantes : rouge, vert et bleu (RVB). Les imprimantes, en revanche, appliquent des encres créées à partir des couleurs soustractives primaires cyan, magenta et jaune (CMJ).

La lumière blanche est absorbée par les encres colorées, réfléchissant ainsi la couleur voulue. Dans les deux cas, les couleurs primaires de base sont juxtaposées pour former l'ensemble du spectre. La juxtaposition décompose le pixel d'une couleur en une rangée de points. Chaque point est constitué de l'une des couleurs de base ou laissé vierge.

Les couleurs varient d'un écran à l'autre. Quant aux couleurs de la page imprimée, elles ne correspondent pas toujours à ce qui est affiché à l'écran. La couleur produite sur la page imprimée dépend du système de couleurs utilisé et du modèle d'imprimante, et non du rendu à l'écran.

Chez Sawgrass, nous recommandons d'imprimer et de sublimer l'ensemble de la palette sur un support blanc parfait, et d'utiliser ensuite comme référence visuelle cette charte de couleurs lors de l'étape d'identification des couleurs adéquates avec le client.

Impression de chartes de couleurs RVB

Nous vous conseillons de réaliser des chartes de couleurs RVB à la fois pour vos supports souples et rigides. Pour cela, il suffit d'imprimer un jeu de chartes à transférer sur un support métallique blanc, et un autre jeu destiné à être transféré sur un t-shirt ou un échantillon de tissu.

La charte imprimée reproduit les couleurs exactes créées via le procédé de sublimation (en plus des réglages RVB), offrant au graphiste une référence précise lors du choix des couleurs appropriées pour l'image créée. Gardez toutefois en mémoire que la couleur du support va altérer la couleur du transfert.

Il existe plusieurs manières d'obtenir des fichiers de chartes de couleurs RVB. Tout d'abord, renseignez-vous auprès de votre distributeur. Il est très possible qu'il dispose de fichiers disponibles pour les produits CorelDRAW et Adobe. Le format de fichier EPS (PostScript encapsulé) est un format uniforme qui peut être ouvert à la fois dans les environnements Corel et Adobe.

Certaines entreprises peuvent aussi vous fournir (généralement gratuitement) des nuanciers RVB. N'hésitez pas à faire une recherche sur Internet avec les mots clés « nuanciers de couleurs RVB » pour en savoir plus.

Pour les utilisateurs CorelDRAW, il existe un outil pratique inclus dans la suite logicielle et qui permet de réaliser ses propres nuanciers de couleurs RVB (ou d'un autre espace chromatique) imprimables. Consultez le manuel d'utilisation du logiciel pour de plus amples informations.

Si vous utilisez Virtuoso Print Manager, sachez que vous pouvez facilement imprimer la palette ColorSure, ajouter des couleurs personnalisées à votre palette et même imprimer des couleurs similaires d'une palette pour un contretypage plus fidèle de la couleur. [Plus d'informations sur le site SawgrassInk.com](http://SawgrassInk.com).



La palette illustrée à gauche a été pressée sur une serviette de sport en polyester, tandis que celle de droite a été produite sur un panneau photo ChromaLuxe blanc.

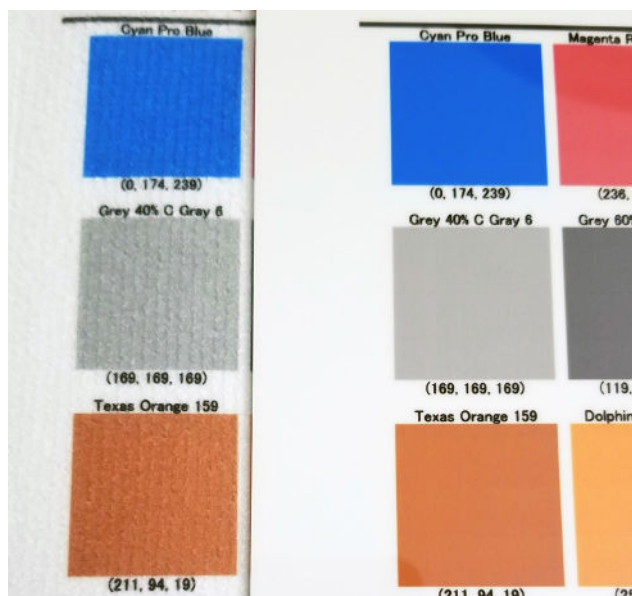
Pressage de chartes de couleurs RVB

Tel que mentionné plus haut, nous recommandons de réaliser au moins deux jeux de nuanciers RVB : un sur du métal blanc pour les supports rigides et un autre sur du tissu polyester blanc (t-shirt ou échantillon de polyester) pour les supports souples. Une fois que vous avez imprimé les chartes sur du papier de transfert, pressez-les uniquement sur les deux types de supports.

Dans une presse à chaud, positionnez la feuille de transfert face au support vierge. Afin d'éviter la génération d'images fantômes dues aux éventuels écarts de positionnement provoqués à l'ouverture de la presse, veillez à maintenir la feuille de transfert sur le support à l'aide d'une bande adhésive thermorésistante. Placez le support dans la presse à chaud, côté transfert vers le haut, puis actionnez le pressage pendant la durée spécifique au matériau (reportez-vous aux guides fournis par le fabricant du support pour connaître les paramètres optimaux de durée, de pression et de température).

Utilisation de vos chartes de couleurs RVB

Ce n'est qu'une fois que vous avez créé vos chartes de couleurs sur un support souple et un support rigide que vous pouvez vous rendre compte de l'apparence d'une couleur après pressage. Pour reproduire des tons directs spécifiques, il vous suffit de changer la valeur RVB de votre image graphique vectorielle (logos, texte, etc.), de l'imprimer à l'aide de votre système de sublimation, puis de transférer l'image en appliquant les mêmes paramètres de durée, de température et de pression que ceux que vous avez utilisés pour créer la charte RVB.



La palette illustrée à gauche a été pressée sur une serviette de sport en polyester, tandis que celle de droite a été produite sur un panneau photo ChromaLuxe blanc. Observez la différence au niveau des couleurs.



CINQUIÈME PARTIE

L'activité de sublimation en tant que telle

Jusqu'à présent, toutes les informations contenues dans ce guide étaient centrées sur les principes mécaniques de la production de sublimation. Voyons à présent comment concrétiser cette technologie en une activité viable.

Nombreux sont les gens qui commencent à s'adonner à la sublimation pendant leurs loisirs. Cela leur permet de se familiariser avec les méthodes de décoration de produit et de s'essayer au traitement d'images numériques. C'est une très bonne manière de découvrir les tenants et les aboutissants du processus de décoration par sublimation, et d'acquérir de l'expérience en concevant et confectionnant des produits personnalisés à l'attention de leurs proches ou de clients locaux.

Si certaines personnes préféreront garder cette activité au stade de hobby, d'autres en revanche tenteront de faire de la sublimation leur métier. D'autres encore, déjà à la tête d'une entreprise florissante, auront peut-être envie d'ajouter la sublimation à leur offre. Les conseils distillés dans ce chapitre s'adressent en particulier à tous ceux qui cherchent à gagner leur vie avec la sublimation.

EST-CE QUE LA SUBLIMATION EST FAITE POUR MOI ?

Démarrer une activité commerciale, quelle qu'elle soit, est un projet ambitieux. La réussite repose sur une variété de facteurs, dont une planification minutieuse, une bonne étude du marché et un investissement en capital suffisant, pour n'en citer que quelques-uns.

Mais au-delà de tous ces facteurs, le critère peut-être le plus important dans le succès d'une entreprise repose sur la motivation et la détermination de son dirigeant. La perspective commerciale en elle-même doit ainsi être agréable, attrayante et stimulante aux yeux de l'entrepreneur. Déterminer si la sublimation est faite pour vous est donc une question essentielle à laquelle vous devez répondre avant de vous lancer.

Les débouchés commerciaux de la sublimation

En termes simples, la sublimation est un procédé qui consiste à appliquer des images et des graphismes sur des produits qui seront vendus afin de dégager un bénéfice. C'est le marché que vous décidez de desservir et la manière dont vous prévoyez de délivrer ces articles qui définiront votre activité.

Par exemple, si la sublimation est pour vous un outil de production, vous pouvez vous diriger vers une activité orientée vers les trophées et produits de distinction, qui s'adresse aux équipes, aux entreprises et aux écoles.



Vous aimez les produits personnalisés ? La sublimation est un excellent procédé pour confectionner des articles à marges élevées, comme des cadeaux photo, qui permettent aux consommateurs de se remémorer des moments précieux. La sublimation se révèle également parfaite pour le marché lucratif des produits promotionnels, où vous pourrez réaliser facilement des objets publicitaires utiles et uniques à vendre aux entreprises, aux associations ou à l'occasion d'événements.

Autre débouché : le marché des vêtements personnalisés, qui se développe actuellement à un rythme rapide. La sublimation convient à merveille à cette application, de par son procédé qui crée des images colorées qui ne terniront pas, ne craqueleront pas et ne s'écarteront pas au lavage.

Quel que soit votre centre d'intérêt, la sublimation peut vous aider à lancer et faire croître votre activité commerciale. Mais est-ce que c'est véritablement fait pour vous ? Voici quelques considérations à prendre en compte :

Les principes mécaniques de la production de sublimation

La production de sublimation consiste à ajouter du texte, des graphismes et des photos à des produits. Nul besoin d'être graphiste pour maîtriser ce procédé. Mais vous devez toutefois avoir de l'expérience dans la manipulation informatique d'images si vous voulez que vos produits soient réussis.

Dans la plupart des cas, le graphisme vous sera fourni par le client. Il arrivera aussi que vous deviez rechercher des images en ligne. De l'une ou l'autre façon, il vous faudra retoucher chaque travail à l'aide d'un logiciel de création graphique standard tel que CorelDraw, Photoshop ou Virtuoso CreativeStudio Online Designer. L'étape suivante consiste à imprimer l'image sur du papier de transfert à l'aide d'une imprimante capable de traiter les encres de sublimation, avant de presser le graphisme obtenu sur les produits voulus.

QUESTIONS ESSENTIELLES :

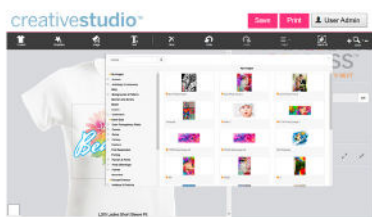
- Vous sentez-vous à l'aise avec ce processus de production ?
- De quel espace aurez-vous besoin ?
- Pouvez-vous établir votre atelier à domicile ou devrez-vous louer un espace de production ou un local ?
- Est-ce qu'une application mobile a du sens ?

Coûts de lancement et d'exploitation

Toute nouvelle entreprise engendre des frais. La clé est d'identifier un débouché en adéquation avec votre budget, qui vous permettra en outre de dégager une marge décente sur vos produits et/ou services. Mais ce n'est pas qu'une question de marge. Il faut aussi parvenir à trouver de nouveaux produits et de nouveaux marchés susceptibles d'attirer d'autres clients et donc d'augmenter vos bénéfices.

Le lancement d'une activité de sublimation nécessite un équipement de production, un ordinateur doté d'un logiciel de création graphique, une imprimante de sublimation de bureau, des encres, du papier de transfert et une presse à chaud. Si vous n'avez pas besoin de presse à chaud, misez sur un investissement de départ compris entre 400 et 1 500 € environ. S'il vous faut une presse à chaud, veillez à acheter un modèle de bonne qualité. Il vous en coûtera entre 800 et 1 800 € supplémentaires approximativement, selon la taille de l'unité.

À combien s'élèvent les coûts de création d'un produit personnalisé par sublimation ? De multiples facteurs entrent dans le calcul des coûts. Que votre entreprise soit installée à votre domicile ou dans votre propre magasin en ville, votre formule de coût reste la même : divisez tous les coûts opérationnels pour une période donnée par le nombre d'unités produites durant cette même période.



Les coûts opérationnels – ou frais généraux – incluent TOUS vos coûts anticipés : loyer, électricité, assurances, téléphone, site Web, messagerie électronique, publicité, documentation marketing, adhésion à une chambre de commerce et à une association professionnelle, amortissement d'immobilisations (imprimante, presse à chaud, ordinateur), frais comptables, etc. Ils devraient également inclure vos dépenses en encres, supports, papier, logiciels et création.

Citons ensuite les coûts de main-d'œuvre. Même si vous travaillez seul, vous devez vous verser un salaire. Votre temps et votre expertise sont précieux, raison pour laquelle il est si important de mettre en place un système efficace de production de sublimation. Le temps consacré à autre chose qu'à la production de produits sublimés destinés à la vente constitue une occasion manquée de bénéficier de revenus supplémentaires.

Par où commencer pour calculer les frais généraux ? Effectuez tout d'abord une projection de l'ensemble de vos coûts anticipés pour l'année, y compris le salaire que vous souhaiteriez vous verser. Décidez ensuite du nombre de semaines durant lesquelles vous voulez travailler chaque année (généralement 48). Puis divisez vos frais généraux annuels projetés par ce nombre : cela vous donnera une estimation approximative de l'objectif à atteindre ou à viser chaque semaine. Divisez par la suite ce nouveau chiffre par 40 pour obtenir une estimation horaire des frais généraux de votre entreprise.

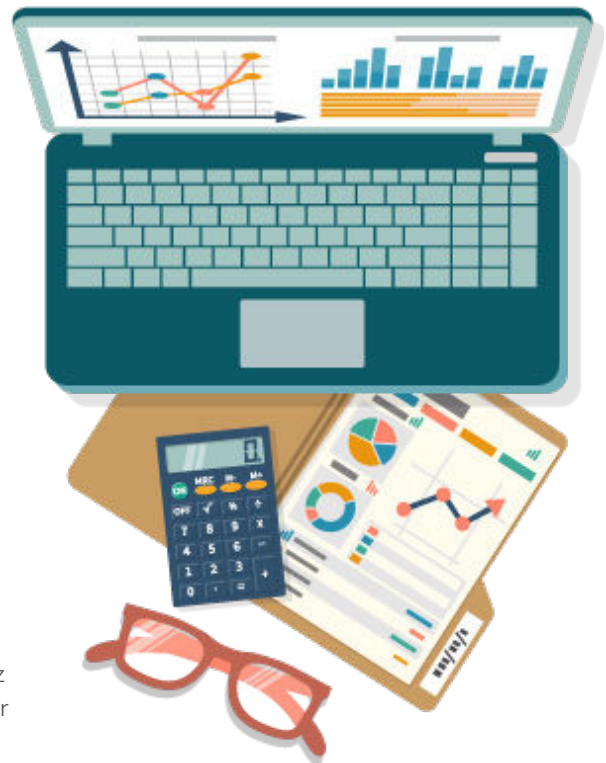
Pour cet exemple, imaginons que vous arrivez à un coût de fonctionnement horaire de 30 €. Si vous pouvez imprimer et presser 30 articles par heure, la production de chacun d'eux vous revient alors à 1 € – indépendamment du coût de l'encre, du papier, du support ou de l'expédition. Si vous ne pouvez produire que deux articles par heure, votre coût unitaire sera de 15 €.

S'il peut sembler élémentaire, cet exemple illustre très précisément toute l'importance de l'efficacité pour engranger un bénéfice. Plus vous imprimez et pressez sur une période donnée et plus vos coûts réels sont bas, lorsque vous tenez compte de toutes vos dépenses. Les nouvelles et les petites entreprises se contentent souvent d'analyser le pourcentage de bénéfice dégagé sur un article unique sur la base des coûts concrets, au lieu d'élaborer une stratégie commerciale globale englobant tous les coûts impliqués. Nous développerons le sujet de la tarification plus loin dans ce guide.

QUESTIONS ESSENTIELLES :

- De quel budget disposez-vous pour couvrir les dépenses de lancement ?
- Quels types de produits prévoyez-vous de vendre ?
- Quelle est la demande pour ceux-ci ?
- Combien de temps faudra-t-il pour amortir votre investissement initial ?
- Quel type de calendrier de production devrez-vous mettre en place pour faire vivre et croître votre activité ?
- Avez-vous formulé des réponses satisfaisantes à toutes ces questions ?

Si, après avoir examiné ces questions, vous vous sentez confiant à l'idée de démarrer une activité de sublimation, vous êtes sur la bonne voie.



LANCEMENT D'UNE NOUVELLE ACTIVITÉ DE SUBLIMATION

La sublimation constitue une excellente opportunité commerciale, que vous installiez votre activité chez vous ou aménagiez un magasin. Tout ce dont vous avez besoin, c'est d'une presse à chaud, d'un ordinateur, d'un système de décoration de produit HD Virtuoso de Sawgrass, de papier de transfert et de supports adaptés à la sublimation, et d'un peu d'espace.

À première vue, cela semble simple. Dans la réalité, le lancement d'une activité légitime de décoration par sublimation nécessite bien plus. Certes, l'équipement est à la base de votre fonctionnement. Mais il y a bien d'autres choses à prendre en compte, hormis l'acquisition et l'installation du matériel. Avant de démarrer votre activité, quatre domaines requièrent votre attention :

- Équipement, fournitures et fonctions à visée administrative
- Emplacement physique
- Solutions de vente et marketing
- Tarification au service des bénéfices

Équipement, fournitures et fonctions à visée administrative

D'aucuns penseront qu'une fois que l'équipement de production est acheté, tout est prêt pour démarrer. Faux ! Vous devez comprendre que l'activité commerciale que vous créez a pour but de faire de la décoration de produit.

Le mot clé ici est « activité commerciale ». Tout le reste est secondaire. Vous devez développer des méthodes et des systèmes pour suivre les prospects, prendre les commandes, exécuter les travaux, commander la marchandise, payer les factures, etc. Pour gérer tous ces aspects, vous devrez investir dans de l'équipement non lié à la décoration.

Outils essentiels

La toute première chose que vous devrez faire est de vous équiper d'un ordinateur pour les tâches administratives. Cet ordinateur devra être distinct de celui utilisé pour la production et les fonctions artistiques. Il y a plusieurs raisons à cette séparation. Tout d'abord, les logiciels de création graphique sont très sophistiqués et exigent beaucoup de ressources informatiques. Ensuite, si vous devez réaliser deux choses en même temps (ce qui arrive fréquemment), le fait de ne posséder qu'un seul ordinateur s'avèrera d'une totale inefficacité. Imaginons que vous soyez occupé à des tâches de facturation et que votre épouse propose de travailler sur des graphismes. Avec un seul ordinateur, c'est mission impossible !

Outre vos ordinateurs, il est également nécessaire d'investir dans un scanner de bonne qualité et une imprimante de qualité photographique. Cela vous permettra de traiter des créations artistiques, de produire des prospectus, des brochures, etc. Et bien entendu, vous devez disposer des logiciels adéquats pour pouvoir exécuter toutes ces tâches.

Comme il s'agit d'une activité professionnelle, veillez à choisir des programmes capables de créer des fichiers que d'autres pourront facilement lire. Le tableur le plus utilisé est Excel. En ce qui concerne les documents, les formats standard sont Word ou PDF.

Si vous souhaitez, par exemple, envoyer par e-mail des documents, devis, grilles tarifaires, etc. à un client, il y a de très grandes chances qu'il puisse lire les formats MS Word ou PDF. Si vous utilisez un autre programme, il se peut en revanche que votre client ne puisse pas ouvrir votre document. Il est donc important d'utiliser des logiciels bureautiques universels. La plupart des entreprises investissent dans Microsoft Office, qui inclut ces deux programmes, en plus de bien d'autres qui peuvent se révéler très utiles.

Les programmes de base de données sont idéaux pour suivre les prospects, garder le contact avec les clients, etc. De nombreuses versions existent sur le marché, mais pour démarrer, MS Access (qui fait partie de la suite Office) devrait suffire. Excel convient également. Peut-être envisagez-vous aussi l'acquisition d'un système comme Salesforce, une solution plus complète qui pourra évoluer au fil du développement de votre activité.

Outre des logiciels bureautiques, vous aurez également besoin d'un logiciel de comptabilité. Il existe de nombreuses alternatives. QuickBooks est très apprécié par les petites entreprises. N'hésitez pas à vous adresser à votre comptable, qui vous donnera des conseils pour réduire les coûts au moment de la déclaration fiscale !

Toute nouvelle entreprise de décoration doit aussi disposer d'un outil de publication assistée par ordinateur. Vous pourrez ainsi créer des prospectus, des brochures, des courriers, etc. MS Word et MS Publisher sont tous deux des programmes répandus.

Le recours à des logiciels informatiques vous permettra de gérer vos affaires commerciales bien plus efficacement qu'avec un papier, un stylo et des dossiers suspendus (même si vous continuerez d'utiliser du papier). Dans ce business, ce sont les ventes et la production qui comptent, et non la paperasserie. En mettant au point un système efficace de gestion des informations vitales, vous consacrerez moins de temps aux tâches de secrétariat et pourrez davantage vous concentrer sur des opérations génératrices de chiffre d'affaire.

Aux outils complexes requis pour gérer votre affaire, viennent s'ajouter toutes les petites fournitures du quotidien. Veillez ainsi à toujours avoir à portée de main stylos, papier, crayons, correcteur liquide, agrafeuse, agrafes, bande adhésive, Post-it, élastiques, marqueurs, matériel d'expédition, trombones, attaches, classeurs, dossiers, enveloppes, feuilles à en-tête, calculatrice...

Personnalisation des formulaires

Outre les ressources appropriées, vous devez aussi établir des processus qui fonctionneront de manière optimale. Prenons par exemple les bons de commande. À quoi ressemble le parfait bon de commande ? Chaque entreprise étant différente, il n'existe pas de formulaire universel.

Le secteur de la décoration de produit est une activité majoritairement basée sur la personnalisation. De ce fait, il est difficile de couvrir toutes les variations possibles de chaque détail d'un formulaire imprimé. Certains ateliers utilisent des documents multipages, tandis que d'autres préfèrent une feuille de papier vierge. Dans l'idéal, commencez par une version simple réunissant toutes les informations nécessaires. Au fil du temps, vous pourrez affiner votre bon de commande pour le rendre plus professionnel.

Un bon de commande basique comprend une zone vierge dans la partie supérieure, suivie d'une série de questions à poser au client. Dans la section vierge, joignez la création graphique ou tracez une esquisse du projet (ou les deux).

Les questions formulées ensuite visent à vous assurer que vous disposez de toutes les informations requises.

Exemple :

- Quelles sont les coordonnées du client ?
- Pour quelle date la commande doit-elle être finie ?
- Quels sont les supports à utiliser ?
Si ce n'est pas le cas, rédigez un bon distinct pour chaque article.
- Si le support est un vêtement, où sera appliqué le graphisme ?
- Quelles couleurs utiliser ?
- Le projet implique-t-il des images provenant d'une banque d'images ? Quels sont leurs source et identifiant ?
- Le projet implique-t-il des photos ? Est-ce le client qui les fournit ? Une publication est-elle requise ?
- Si un lettrage est requis, quelle est la police à utiliser ? Quelle est la hauteur des lettres ? Quelles couleurs appliquer ? Le texte doit-il être en arc ou droit ? Faut-il utiliser des lettres majuscules uniquement ou un mélange de majuscules et minuscules ?

Même si le travail est simple, il est impératif que chaque projet puisse être produit juste en parcourant les spécifications du bon de commande. Veillez à ce que toutes les informations soient lisibles et



pensez à consigner des notes à propos du déroulement du projet. La plupart des ateliers utilisent le bon de commande pour créer une fiche d'informations détaillant tous les paramètres nécessaires à la reproduction ultérieure du graphisme.

Les formulaires constituent une part importante du processus de décoration. Au fur et à mesure du développement de votre activité, nul doute que vous devrez, vous aussi, créer différents formulaires pour couvrir différents points. Votre équipement informatique vous sera alors très utile pour créer, modifier ou produire tous ces formulaires.

Emplacement physique

Maintenant que vous disposez de votre équipement de production et des échantillons, consommables, fournitures administratives, etc., il est temps de vous mettre en quête d'un endroit pour installer votre espace de production.

Si vous travaillez de chez vous, il est important de séparer votre espace de travail de votre espace de vie, afin d'isoler physiquement et émotionnellement votre activité professionnelle. Même si votre travail est au centre de votre vie, vous devez aussi prendre le temps de « déconnecter ». De la même manière, il est important de ne pas faire entrer certains éléments de votre environnement privé dans votre espace professionnel.

Pour un petit enfant, par exemple, un atelier de production représente une véritable caverne aux merveilles. Mais le danger y est aussi présent partout. Objets tranchants, pièces mobiles, presses à chaud, appareils électriques... Ces objets ne constituent qu'un petit éventail de tout ce qui peut blesser un enfant.

Autre élément à éviter : les odeurs domestiques, comme les odeurs de nourriture, la fumée de cigarette ou les produits de nettoyage, qui peuvent s'imprégner sur votre marchandise en attente de livraison. Attendez-vous à ce que votre client rejette la commande si elle sent la cigarette.

Les animaux de compagnie peuvent aussi poser problème. En dehors des dangers physiques pouvant les blesser, un animal de compagnie peut laisser derrière lui des odeurs et des poils susceptibles de se déposer sur les produits et notamment sur les vêtements en attente de production.

Un autre aspect à prendre en compte lors de l'identification d'un espace à domicile est l'environnement physique. Réunissez-vous

les conditions requises pour installer votre équipement ? N'oubliez pas que les presses à chaud peuvent être lourdes et encombrantes ! La pièce dispose-t-elle d'un système de chauffage et de refroidissement adéquat ? Oubliez les sous-sols humides et les garages poussiéreux. L'installation électrique est-elle adaptée ? Une presse à chaud consomme en effet beaucoup d'électricité.

Si vous optez pour un magasin, vous devrez trouver un local qui possède à la fois un espace de production et une zone d'exposition séparée dédiée aux relations avec la clientèle. Une petite vitrine dans un centre commercial linéaire est l'idéal, car ce type d'aménagement permet de séparer relativement facilement l'espace à la vue des clients de la zone de production. Vous devrez également examiner de près les conditions de délivrance de permis, d'assurance et toutes les autres formalités légales à observer avant de lancer votre activité. Les modalités peuvent significativement différer des dispositions d'une activité professionnelle à la maison.

Comme vous pouvez le voir, démarrer une activité de sublimation implique bien plus qu'un simple achat de matériel. Cela nécessite une réflexion approfondie et une planification minutieuse. La principale différence entre une société établie à la maison et une activité implantée dans un local commercial réside justement dans cette différence d'emplacement. Tous les autres aspects sont relativement semblables. Identifiez et gérez tous les détails qui mènent au succès, et vous réussirez. Ignorez-les et vous courez à l'échec.



AJOUT DE LA SUBLIMATION À UNE ACTIVITÉ EXISTANTE

En tant que propriétaire d'une petite entreprise, votre plus grand défi est d'assurer un flux de travail constant, qui maintiendra votre atelier en activité et vos finances, dans le vert. Cela implique de chercher en permanence de nouveaux clients pour compléter votre clientèle existante et remplacer ceux qui disparaissent dans le cadre du processus normal d'attrition.

Si vous opérez dans la sérigraphie, le transfert thermique, la broderie, les trophées et la gravure, la signalétique ou l'impression à la demande, ajouter la technologie de sublimation à votre panoplie est une formidable idée qui peut vous ouvrir les portes de nouveaux marchés et vous aider à accroître vos ventes.



Comment ? En vous permettant d'offrir de nouveaux produits qui complètent ce que vous vendez déjà, de proposer aux clients existants une solution plus pratique et plus valorisée, d'attirer de nouveaux clients et de vous imposer sur de nouveaux marchés. En un mot, l'ajout de la sublimation à une activité existante DIVERSIFIE votre gamme de produits et votre stratégie de vente.

La valeur de la diversification

La diversification est en train de rapidement devenir l'un des maîtres mots du secteur de la décoration de produit. Auparavant, ce qui vous identifiait, c'était votre domaine de spécialisation – sérigraphie, broderie, transferts, sublimation, signalétique, etc. Mais une nouvelle réalité prend place. Aujourd'hui, les spécialistes n'ont plus la cote, perdant des opportunités de revenu parce qu'ils ne sont pas en mesure de gérer tous les besoins de leurs clients ni de s'adapter aux attentes toujours plus exigeantes et aux nouvelles habitudes d'achat des clients.

Diversifier votre activité ne signifie pas pour autant se ruer vers le tout nouveau modèle de l'équipement dernier cri dans l'espoir de pouvoir l'utiliser. Il s'agit au contraire d'examiner attentivement vos forces et vos faiblesses, puis d'évaluer de manière approfondie les tendances d'achat.

Quels produits que vous ne pouvez actuellement pas produire intéressent vos clients ? À quelle fréquence vos clients commandent-ils ? Quels sont les délais d'exécution estimés ? Quels sont les volumes standard demandés ?

Comme vous le savez probablement, l'état de l'économie altère les habitudes de consommation des consommateurs et des entreprises. Quand les budgets sont serrés, par exemple, les gens s'y accrochent autant qu'ils peuvent. Souvent, les clients morcelleront une tâche d'impression unique volumineuse en plusieurs sous-projets plus petits qu'ils étaleront sur plusieurs mois.

Une autre tendance compliquée à gérer repose sur le nombre croissant de clients qui attendent la toute dernière minute pour passer leurs commandes. Les consommateurs exigent de plus en plus des services ultra rapides et demandent des quantités réduites, afin de conserver leur argent et de contrôler leur trésorerie. La décoration peut vous aider à répondre à ces tendances, en fonction du type de capacité ajouté.

Si vous décidez de vous lancer dans la sublimation – un secteur qui mérite que l'on s'y intéresse – ne vous contentez pas de simplement repousser vos limites de production actuelles. Réfléchissez à d'autres types de produits que vous pourriez réaliser et à d'autres marchés auxquels vous pourriez vous ouvrir. Toute nouvelle technologie, quelle qu'elle soit, que vous souhaitez mettre en place doit générer un chiffre d'affaires et des bénéfices suffisamment élevés pour justifier le coût d'investissement.

Supposons que vous travailliez pour un promoteur d'événements spéciaux. Il y a fort à parier que vous produisiez pour ce client des t-shirts en quantités, voire des polos et des sweat-shirts. En examinant de plus près, vous vous rendrez bien vite compte qu'un événement présente de nombreuses autres opportunités commerciales en termes de produits décorés, hormis les vêtements (vente croisée). Les trophées, la signalétique, les produits promotionnels, les cadeaux, les souvenirs – aucun de ces produits ne se prête à d'autres méthodes de décoration, comme la sérigraphie.



La question est désormais de savoir quel procédé vous offrira le plus de capacités de diversification, tout en vous permettant de gérer les petits tirages et les délais d'exécution rapides ? La réponse est simple : la sublimation.

Le complément parfait

La sublimation est une technologie complémentaire idéale pour quasiment n'importe quelle activité de décoration de produit, surtout si vous utilisez déjà une presse à chaud. Il y a plusieurs raisons à cela. Tout d'abord, vous avez une bonne idée du marché de la décoration de produit dans votre région. Ensuite, vous pouvez compter sur une base existante de clients. Rien que ces deux facteurs font de la sublimation un bon investissement si vous cherchez à vous développer en ajoutant une nouvelle activité à votre offre.



L'une des clés de la réussite repose sur l'identification du bon marché pour chaque produit proposé. Prenons comme exemple un détaillant de trophées. Au sein de son marché local, il peut enregistrer un chiffre stable tout au long de l'année, étant donné que les écoles, les clubs sportifs, les associations, les entreprises et les événements ont toujours besoin de produits de récompense.

Mais chacun de ces marchés de niche présente aussi d'autres besoins. Or, les technologies de gravure, qu'elles soient au laser ou rotatives, sont généralement limitées au marché des trophées et des produits commémoratifs, restreignant l'offre que l'atelier peut proposer à ses clients. Avec la technologie de sublimation, l'équation change du tout au tout.

En s'équipant d'un système de sublimation, le détaillant de trophées peut alors produire des produits de récompense gravés, mais aussi des trophées couleur sur de l'acrylique, des plaques, de l'aluminium et même du verre. En outre, il peut effectuer des ventes additionnelles en proposant des articles promotionnels, des vêtements, des cadeaux personnalisés ou encore de la signalétique.

Et lorsque l'école locale passera sa commande annuelle de plaques de distinction destinées aux enseignants, le détaillant, grâce à ses capacités de sublimation, pourra lui offrir plus de valeur, comme l'ajout de la photo des enseignants sur les plaques, des mugs ou bouteilles d'eau couleur et personnalisées à offrir aux professeurs, des articles de signalétique pour le banquet d'honneur annuel, etc. L'école aura ainsi la possibilité d'obtenir tout ce dont elle a besoin pour son événement en un seul endroit, d'où des répercussions positives pour l'atelier, lequel augmentera dans le même temps ses ventes et ses bénéfices.

Ajout de la sublimation à l'équation

La sublimation est l'une des technologies de décoration les moins onéreuses du marché. Si vous possédez déjà une presse à chaud, comptez à peine plus de 500 € pour un système SG400 Virtuoso. En comparaison aux milliers d'euros d'investissement pour un équipement de sérigraphie, une machine à broder, un graveur ou une imprimante d'impression directe sur textile, laser ou grand format sur vinyle, le montant pour se lancer dans la sublimation représente une bouchée de pain.

Mais avant toute décision, faites quelques recherches et établissez un plan stratégique. Posez-vous les bonnes questions : De quoi mes clients ont-ils besoin ? Que veulent-ils ? Où s'approvisionnent-ils actuellement ? Suis-je en mesure de produire moi aussi ces produits ? Quel serait le volume demandé ? Quels marchés supplémentaires pourrais-je desservir ? Qui sont mes concurrents ? Que puis-je offrir que d'autres n'ont pas ? Comment me différencier ? Quel est le type de modèle d'entreprise le plus pertinent ? Vaut-il mieux que je me constitue un stock ou que je me focalise sur des commandes sur mesure ? De quoi ai-je déjà à disposition qui pourrait me servir aussi pour les produits de sublimation ? Quel équipement supplémentaire devrai-je acquérir ?

Les réponses à ces questions vous guideront vers le système le plus adapté à votre situation spécifique. Évaluez aussi la taille de votre site de production. Si vous travaillez de chez vous, avez-vous suffisamment de place dans votre local pour accueillir une nouvelle imprimante, une presse à chaud, un espace de production, une zone de rangement, etc. ?

Les imprimantes de sublimation sont peu encombrantes. En revanche, une presse à chaud à utiliser avec une imprimante en 635 mm (25") prend beaucoup plus de place qu'une presse en 40,64 x 50,8 cm (16" x 20"), qui tient sur un plateau de table. Si vous possédez un magasin doté d'une zone de production à l'arrière, de quel espace aurez-vous besoin pour installer l'imprimante, la presse et les autres fournitures ? Il est possible que votre système de sublimation rentre parfaitement... ou au contraire que vous deviez aménager un espace plus grand.



Il est important de prendre en compte la taille de votre espace de production dans le choix de l'équipement à acquérir. Une imprimante en 635 mm (25") et sa presse à chaud compatible nécessitent plus d'espace qu'un système de bureau associé à une presse en 40,64 x 50,8 cm (16" x 20").

Enfin, il vous faut examiner les aspects budgétaires. Quel montant pouvez-vous vous permettre d'investir ? Les systèmes de sublimation se déclinent en de multiples dimensions et parfois, mieux vaut acheter plusieurs imprimantes de petite taille pour pouvoir gérer de gros volumes d'impression, plutôt qu'une seule imprimante de plus grand format.

D'un point de vue stratégique, il peut être judicieux de commencer avec une petite imprimante, le temps que la demande pour les produits sublimés s'établisse. Par la suite, si le volume de commandes devient plus important, investissez dans une deuxième imprimante en choisissant le format immédiatement supérieur, afin de pouvoir imprimer davantage sur une seule feuille et d'offrir des produits de plus grande taille. Vous pouvez aussi ajouter deux ou trois petites imprimantes supplémentaires pour optimiser votre capacité de production. Lors de l'évaluation de vos décisions d'achat, veillez à toujours prendre en considération la vitesse et l'efficacité de production. Vous ne devez en effet pas perdre de vue que les bénéfices que vous dégagéz sont directement liés au nombre d'unités réalisées en une heure.

SOLUTIONS COMMERCIALES ET MARKETING POUR VOTRE ACTIVITÉ

Travailler à domicile revêt de multiples avantages : pas de loyer, pas de transport en commun, pas de code vestimentaire, horaires flexibles, et bien d'autres encore. Mais il y a aussi quelques inconvénients, le plus fragrant étant probablement le manque de visibilité. Si les clients ne vous voient pas, comment peuvent-ils connaître votre existence ?

En raison des lois et décrets locaux en matière d'urbanisme, voire des réglementations de voisinage, il est peu probable que vous soyez autorisé à placarder une enseigne ou un panneau d'affichage. Le nœud du problème réside dans le fait que, lorsque vous opérez de chez vous, vous êtes totalement invisible aux yeux des clients potentiels.

Qui plus est, bon nombre de sociétés considèrent le travail à domicile comme un passe-temps et non une activité professionnelle sérieuse. Dans certains cas, faire savoir que vous travaillez de chez vous peut même vous desservir.

La morale de l'histoire, c'est que c'est à vous d'aller à la rencontre de vos clients et non l'inverse. C'est là qu'entrent en piste les programmes de vente et marketing. Cela peut sembler assez dispendieux, mais ce n'est pas nécessairement le cas. Commencez par créer un kit de vente que vous emporterez avec vous.

L'élaboration d'un kit de vente vaut également si vous possédez un magasin avec un espace de vente ouvert au public. Certes, le fait d'être installé dans un lieu accessible au public et identifié par une enseigne vous donnera plus visibilité. Mais vous devez aussi attirer les clients vers votre magasin via d'autres méthodes qu'un simple panneau accroché sur votre devanture. D'autant plus que vos frais généraux sont plus élevés.

Entretiens commerciaux, kits d'échantillons, brochures marketing créatives... Toutes ces pratiques ont fait leur preuve et vous aideront à développer votre activité de sublimation.

Soyez créatif

Si à ce stade vous n'avez pas beaucoup de clients – voire pas de client du tout – faites preuve de créativité en vous basant sur des images et un lettrage issus de banques d'images. Sawgrass offre un large choix [d'images et de motifs pour kits d'échantillons sur le site SawgrassInk.com](#). Vous pouvez également créer des exemples de graphismes dans Virtuoso CreativeStudio Online Designer. Une fois vos graphismes finalisés, sublimez-les sur différents types de supports, afin d'exposer toute la panoplie de produits que vous pouvez réaliser.

Ne choisissez pas les graphismes et les supports au hasard. Identifiez soigneusement les marchés spécifiques qui vous intéressent et créez des kits d'échantillons qui interpellent ces marchés.

Si vous souhaitez vous rapprocher, par exemple, du marché scolaire, confectionnez une collection d'articles ciblant les écoles, en inventant une école fictive afin de ne pas afficher de favoritisme.

Votre collection devra présenter plusieurs sous-catégories de produits, comme des vêtements à l'effigie de l'école, des articles destinés à lever des fonds, des trophées, des travaux d'élèves, etc. [Le site SawgrassInk.com propose de nombreux exemples de graphismes pour les écoles.](#)

Par ailleurs, que vous jetiez votre dévolu sur de grands groupes ou de petites entreprises, créez des échantillons qui ciblent des marchés verticaux spécifiques : agents immobiliers, parcours de golf, soins de santé, pompiers/secouristes, souvenirs, sites commémoratifs, etc. L'idée est de réunir des articles de bonne qualité susceptibles de stimuler les idées et les ventes. Sans compter que c'est l'occasion de mettre à l'honneur vos capacités et votre créativité.



Identifiez soigneusement les marchés spécifiques qui vous intéressent et créez des kits d'échantillons qui interpellent ces marchés.

S'il est de bonne qualité, votre kit d'échantillons vous aidera à parcourir un bon bout de chemin du processus de vente. Prenez donc le temps de concevoir des graphismes attrayants et des produits uniques qui attireront l'attention de vos clients potentiels.

Ces conseils valent aussi bien pour les entreprises établies à domicile que les magasins. Pouvoir compter sur une clientèle stable qui deviendra votre gagne-pain est une première étape importante vers le succès.

Misez sur un kit d'échantillons facile à utiliser

Veillez à identifier clairement chaque échantillon. Pour les supports rigides, imprimez des étiquettes et collez-les au dos.

Pour les textiles, achetez des porte-badges et des étiquettes nominatives auprès d'une enseigne de fournitures de bureau. Créez, pour chaque vêtement, une étiquette d'identification mentionnant la référence de l'article, la marque, les couleurs et les tailles disponibles. Insérez ensuite l'étiquette dans le porte-badge et attachez ce dernier sur le t-shirt.

Investissez dans des solutions de bonne qualité pour ranger vos produits, afin de faciliter leur transport et d'éviter qu'ils ne se salissent ou subissent des chocs pendant le voyage. Utilisez des housses pour les vêtements et des sacs pour les supports rigides. Vous pouvez aussi opter pour une valise à roulettes. Retenez que vous ne devez pas nécessairement emporter tous les échantillons à chacun de vos rendez-vous commerciaux. Sélectionnez l'éventail pertinent pour le prospect concerné et n'y dérogez pas.

Outre les échantillons physiques, il peut également s'avérer utile de créer un fichier contenant des photos de commandes que vous avez exécutées. Regroupez les articles, prenez-les en photo, puis insérez-les dans un diaporama consultable facilement sur une tablette ou un ordinateur portable.

Vous pouvez aussi emmener des catalogues de supports. La majorité des fournisseurs proposent des catalogues sans les marques et sans les prix, afin que leurs clients puissent présenter leurs produits aux prospects sans avoir à concevoir leur propre catalogue. Cependant, si vous vous approvisionnez auprès de nombreuses sources, les catalogues peuvent vite devenir encombrants à transporter.

Dans de nombreux cas, les catalogues des fournisseurs indiquent les prix de gros. Et même si aucun tarif n'est mentionné, il est probable que le client puisse identifier le fournisseur d'après le catalogue et fasse ensuite une recherche en ligne. Faites dès lors attention à ce que vous montrez.

Beaucoup de décorateurs conçoivent leurs propres catalogues à l'aide de programmes de publication assistée par ordinateur. La plupart des fournisseurs autorisent l'utilisation des images de leurs catalogues et certains vous fourniront même ces images, afin que vous puissiez créer de toutes pièces des catalogues attrayants. Dans pareil cas, veillez à utiliser du papier de bonne qualité à grammage élevé et un classeur à anneaux pour pouvoir changer facilement de page.

La chose suivante à ajouter à votre kit de vente est la grille tarifaire. Il est impératif de mettre au point un système de tarification mentionnant les remises sur volume. Il n'est pas de bon ton de passer trop de temps à pianoter sur votre calculatrice face au client. Cette attitude paraîtra suspecte et le client aura l'impression que vous ne savez pas de quoi vous parlez. Dans son esprit, ce sera la porte ouverte à la négociation.



Outre les échantillons physiques, il peut également s'avérer utile de créer un fichier contenant des photos de commandes que vous avez exécutées. Regroupez les articles, prenez-les en photo, puis insérez-les dans un diaporama consultable sur une tablette ou un ordinateur portable.

Dans l'idéal, optez pour une grille tarifaire imprimée, au moins pour votre marchandise. Certains fournisseurs donnent accès à des fichiers MS Excel téléchargeables reprenant leurs tarifs de gros. Libre à vous ensuite d'y associer vos propres formules de majoration et de créer une grille imprimée de vos tarifs au détail.

Exploitez toutes les occasions de promouvoir votre activité

Maintenant que votre kit est prêt, vous devez vous mettre en quête de clients potentiels. Pour cela, développez une campagne marketing et promotionnelle pour faire savoir que vous existez. Le monde regorge de clients potentiels. Vous devez dès lors être prêt à vous mettre en avant n'importe où, n'importe quand.

Commencez par confectionner des cartes de visite. C'est simple, mais essentiel. Veillez à en avoir sur vous partout où vous allez et distribuez-les sans compter. Votre carte de visite doit contenir autant de coordonnées que possible, mais doit être aussi claire et lisible. Ne la surchargez pas d'informations inutiles et évitez les polices difficiles à lire.

Beaucoup d'entreprises établies à domicile sont réticentes à l'idée d'inclure une adresse physique, préférant dissimuler leur implantation. Mais il faut savoir que l'absence d'adresse physique ou l'utilisation d'une boîte postale ne fera que confirmer que l'entreprise opère depuis un lieu privé. Certaines entreprises prennent aussi une boîte commerciale auprès de franchiseurs tels que UPS Store, qui permettent de bénéficier d'une adresse physique qui ne mentionne pas le terme « boîte ».

L'étape suivante est de TOUJOURS porter sur vous un vêtement embelli, orné de préférence de votre logo. Nombreux sont les gens qui ne savent pas ce qu'est la sublimation. Afficher en grand ce que vous faites est le meilleur échantillon que vous puissiez montrer ! Qui plus est, un graphisme spectaculaire suscite toujours des commentaires. Rebondissez immédiatement sur ces commentaires en distribuant une carte de visite et en exposant la valeur de ce que vous avez à offrir. Derrière chaque individu se cache un client potentiel et vous ne savez jamais à qui vous vous adressez.

Prenons un exemple. Vous êtes à la caisse d'un magasin et la personne qui enregistre vos articles remarque votre t-shirt décoré. « Chouette t-shirt », vous dit-elle. Vous répondez par « Merci. Je dirige une entreprise qui réalise ce type de travaux », et vous lui tendez votre carte de visite. « Je m'appelle Jean Dupond et je travaille chez Société ABC. Nous sommes spécialisés dans tous les types de produits imprimés, dont les t-shirts et casquettes d'entreprise, les uniformes scolaires, les cadeaux, etc. Si vous avez un jour besoin de nos services, n'hésitez pas à m'appeler. »

Ne vous perdez pas en détails et restez concis, la file d'attente d'un magasin n'étant pas le meilleur endroit pour dérouler tous vos arguments commerciaux. Il est possible que votre carte finisse à la poubelle. Mais il est aussi possible que cette personne soit la présidente de l'association des parents d'élèves, un client qui peut se révéler très lucratif.

Cette stratégie s'applique au-delà de l'aspect vestimentaire. L'éventail des produits de sublimation est vaste. Les coques pour appareils mobiles sont des accessoires ordinaires de la vie quotidienne et permettent tout aussi bien de montrer ce que vous pouvez faire avec la sublimation.



Ayez toujours à portée de main un objet de votre confection. Les t-shirts et coques de téléphones sont d'excellents ambassadeurs car ils drainent beaucoup d'attention. Quand quelqu'un vous demande où vous vous les êtes procurés, profitez-en pour présenter votre activité.

Le reste de votre stratégie marketing consiste tout simplement à trouver des manières de glisser votre nom devant des personnes clés. Offrez des lots de tombola lors d'une fête d'école. Rejoignez la chambre de commerce locale et participez à tous les événements. Sponsorisez une équipe sportive locale. Généralement, ce type d'investissement n'est pas très onéreux. Envoyez des communiqués de presse à publier dans le journal local. Exposez vos produits lors de salons artisanaux ou de festivals locaux. Il existe une multitude d'approches ludiques et créatives pour atteindre les gens.

N'oubliez pas le Web

Disposer d'un site Web et de comptes sur les réseaux sociaux n'est plus une simple option. Ces outils commerciaux sont aujourd'hui devenus essentiels pour toute entreprise.

Même si le cœur des transactions commerciales repose sur le relationnel, la manière dont le relationnel est créé s'est considérablement transformée avec les avancées technologiques. Il y a 15 ans, lancer une campagne par e-mail ou via les réseaux sociaux pour atteindre des clients existants et des prospects n'était pas une préoccupation dominante. Mais au fil du temps, les médias numériques se sont de plus en plus intégrés dans nos routines commerciales quotidiennes, si bien que communiquer via ces canaux est devenu un facteur crucial de réussite.

Le marketing de contenu est aujourd'hui indispensable à la construction des perceptions et des relations, en particulier pour les petites entreprises qui doivent convaincre une large variété de marchés pour rester compétitives. Et la manière la plus simple de générer du contenu répondant aux besoins d'une majorité de clients est de passer par les canaux mobiles ou adaptés aux dispositifs mobiles, via des médias que ces clients consomment régulièrement. Cela signifie avoir une page Facebook, un compte Twitter, un fil Instagram, des planches Pinterest, etc., des outils qui sont tous propices au suivi, à la divulgation de contenu de qualité et à la création de fans. C'est le fondement même de la construction d'une marque.

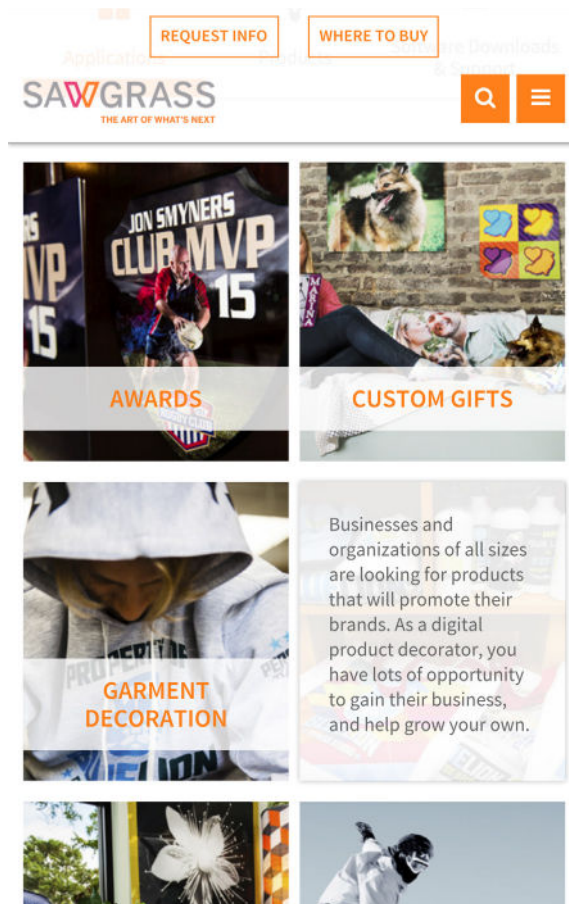
Les décorateurs de produits sont amenés à communiquer avec un large public, qu'il s'agisse de grands groupes, d'établissements scolaires locaux ou d'équipes sportives. La majorité de ces individus sont connectés d'une manière ou d'une autre. Disposer d'une stratégie marketing mobile capable de cibler une large proportion du public visé, au moment le plus opportun possible, est ce qui va permettre de bâtir la reconnaissance de la marque et de la maintenir dans les esprits. Lorsque vous présentez des informations pertinentes à des personnes via leurs canaux favoris, vous créez un sentiment de familiarité et une connexion intangible, qui font que le client va davantage se tourner vers vos produits plutôt que ceux de quelqu'un d'autre.

Pour développer une stratégie marketing numérique efficace, commencez par identifier le public visé et les meilleurs canaux mobiles à utiliser. Cela signifie que si vos clients ne sont pas des férus de technologie, il est conseillé de miser plutôt sur un marketing simple par e-mail. Même si un client n'a ni smartphone ni compte sur un réseau social, il est fort probable qu'il ait en revanche une adresse e-mail.



Les lettres d'information électroniques représentent un moyen simple et efficace de communiquer avec les clients et les inciter à consommer plus via des stratégies de marketing de contenu.

Collectez les adresses e-mail des personnes qui s'inscrivent aux programmes d'offres spéciales, puis établissez une liste de diffusion à l'aide d'un service gratuit, tel que MailChimp, ou payant, comme Pardot ou Constant Contact. Ces deux options vous permettent de concevoir facilement des e-mails et lettres d'information visuels, et délivrer vos messages plus efficacement.



Lors de la conception ou de la refonte du site Web de votre entreprise, n'oubliez pas les appareils mobiles. De plus en plus de personnes accèdent au Web via leurs tablettes et smartphones. Par conséquent, assurez-vous d'optimiser la structure de votre site afin de faciliter la consommation de votre contenu sur les écrans mobiles.

Optimiser votre site Web pour un affichage sur dispositifs mobiles est également une opération à la portée de tout décorateur de produit, qui permettra aux clients d'accéder à des informations sur vos produits et services via leur tablette ou smartphone.

Le marketing via les réseaux sociaux est une stratégie de marketing mobile à long terme que tout détaillant devrait développer. Utiliser les réseaux sociaux pour le compte de votre entreprise est une méthode gratuite et efficace si vous respectez les règles appropriées. Les utilisateurs de ces médias ne veulent pas avoir la sensation d'être vendus. Il règne sur Facebook, Twitter, Instagram, etc., une atmosphère tournée vers l'information, le contenu et la communauté. Si vous vous y prenez bien, vous pouvez mobiliser des clients existants et potentiels, et les inciter à partager votre contenu au sein de leurs cercles connectés, amplifiant ainsi la portée de votre message initial.

En développant une stratégie de communication qui fait écho aux souhaits et besoins de vos followers (ou des followers que vous ciblez), vous délivrerez ainsi des messages générateurs de valeur. Vous pouvez bien sûr exploiter ce canal pour annoncer des promotions et des soldes de temps à autre, mais vous devez savoir que les gens se mobiliseront en votre faveur et diffuseront plus volontiers vos informations si celles-ci sont attrayantes, instructives, visuelles (les photos et vidéos sont essentielles) et offrent une réelle valeur.

Il est également important d'élaborer des messages à la fois cohérents avec le concept général de votre marque et de vos campagnes marketing, et en adéquation avec le canal de communication que vous utilisez. Veillez donc à établir le bon équilibre entre vos objectifs de vente et les souhaits/besoins de votre public cible.

Supposons, par exemple, que vous prévoyiez de vendre des mugs photo cet automne et souhaitiez développer une campagne de marketing mobile ciblant les écoles et le marché des sports d'automne. Pour votre communication, vous allez cibler les administrateurs, les associations de parents d'élèves, les supporters, les coachs sportifs, les parents et les photographes.

À partir de là, vous pouvez déterminer les types de médias qu'ils consomment régulièrement : e-mail, Facebook, Twitter et Instagram seront certainement vos meilleurs alliés. Épluchez vos contacts existants avant de chercher à en créer de nouveaux via ces canaux. Suivez vos clients potentiels sur les réseaux sociaux (ils vous suivront plus volontiers en retour) et incitez-les à s'abonner pour recevoir vos communications par e-mail. Profitez-en pour faire un peu de réseautage et d'étude de marché, afin de rédiger des communications aussi efficaces que possible.

Une fois que vos points de contact sont établis, élaborer votre stratégie de communication. Appuyez-vous sur les mugs photo, qui ont toujours beaucoup d'effet sur la plupart des gens et permettent de valoriser le processus de sublimation. Votre contenu doit s'articuler autour de mugs photo que vous avez réalisés récemment, comme une vidéo vous montrant en train de confectionner un mug, par exemple.

Votre communication la plus longue doit être la lettre d'information, qui contiendra des articles dans leur intégralité. Votre contenu doit être instructif et comporter des informations sur votre produit et sa réalisation. Insérez une brève « success story » et faites en sorte que votre lettre d'information soit la plus visuelle possible. N'hésitez pas à y inclure une galerie de photos. Assurez-vous ensuite d'ajouter à votre contenu promotionnel un appel à l'action, voire un lien vers des modèles à télécharger.

Après avoir diffusé la lettre d'information, publiez certains des témoignages via des posts Facebook ou des tweets, en les accompagnant d'images et d'un lien vers votre contenu spécifique. Postez des images de votre processus de production sur Instagram. Puis suivez les messages et les téléchargements gratuits. Suivez ces conseils et vous obtiendrez une campagne de marketing mobile simple et efficace.

GAGNER DE L'ARGENT SUR À PEU PRÈS N'IMPORTE QUEL MARCHÉ

En tant que propriétaire d'une petite entreprise, votre plus grand défi est d'assurer un flux de travail constant, qui maintiendra votre atelier en activité et vos finances, dans le vert. Si vous êtes comme la plupart des nouveaux décorateurs de produits, vous passez sans doute la majeure partie de votre temps à courir d'un client à l'autre, en acceptant la moindre commande. S'il ne s'agit pas là d'une mauvaise approche en début d'activité, cela débouche rarement sur une croissance à long terme.

Il vous faut des ventes répétables et de qualité pour assurer à votre entreprise un afflux constant de liquidités. Pour ce faire, vous devez adopter une approche proactive plutôt que réactive en termes de création et de gestion de la clientèle. Sans cela, vous ne comprendrez jamais vraiment qui sont vos clients et ce qu'ils veulent réellement. N'oubliez pas que l'obtention d'une commande n'est pas nécessairement synonyme d'instauration d'une relation durable.

Que se passe-t-il maintenant si vous parvenez à ouvrir quelques portes ? Disposez-vous d'une argumentation commerciale convaincante et des bons échantillons et tarifs pour conclure la vente ? Probablement pas. La plupart d'entre nous tendent à opter pour une approche commerciale générique sans réelle orientation, du style : « Bonjour, je m'appelle Jimmy et je peux apposer votre logo sur toutes sortes d'articles fantastiques tels que des coques de téléphones, des sous-verres, des tongs, des t-shirts, etc. Nous faisons de l'excellent travail à des prix exceptionnels... »

Ce genre d'argumentation ne vous différencie en rien d'autres sociétés proposant des produits sublimes. Vous vous contentez de présenter un concept qui n'a rien d'unique et qui peut n'avoir que très peu d'attrait pour le client. Cela fonctionne parfois mais pas dans la majorité des cas. Sans compter que si vous proposez la même chose que la concurrence, le seul facteur de différenciation sera le prix et ce n'est pas là un objectif souhaitable.

Que faire, alors ? La clé de la réussite est de vraiment apprendre à connaître vos clients pour pouvoir leur offrir des articles présentant une réelle valeur ajoutée et qui susciteront leur intérêt. L'obtention de telles connaissances peut hélas s'avérer aussi fastidieuse que chronophage si vous effectuez simplement vos recherches client par client. Si toutefois vous vous focalisez sur un marché complet – plutôt que sur un simple client ou société – vous pouvez canaliser toute votre énergie dans le développement d'une stratégie unique qui pourra s'appliquer à de multiples clients.



Si vous vous focalisez sur un marché complet, comme le marché du tourisme – plutôt que sur un simple client ou société – vous pouvez canaliser toute votre énergie dans le développement d'une stratégie unique qui pourra s'appliquer à de multiples clients.

Le fait de cibler un marché entier vous permet d'élaborer une stratégie marketing pertinente, mettant l'accent sur la création et l'offre d'un produit vendable à des personnes disposées à l'acheter. En redirigeant votre énergie vers un marché ciblé, vous êtes mieux à même de comprendre :

- Qui sont vos clients
- Ce qu'ils veulent
- Ce qu'ils sont prêts à payer pour vos produits

Qu'est-ce qu'un marché de niche ?

En général, un marché de niche désigne simplement un groupe ciblé d'individus ou d'organisations partageant des liens communs. Ce type de marché peut être commercial, civique ou axé sur les loisirs. Parmi les marchés de niche, citons notamment : agents immobiliers, pompiers, chasseurs, concessionnaires automobiles, cheerleaders, fleuristes, pilotes, amateurs d'art, touristes, etc.

Omniprésents, les marchés de niche peuvent être petits ou grands. La taille n'a pas autant d'importance que la qualité et la force du marché. Une niche inexploitée est la configuration idéale, se traduisant par un énorme potentiel de croissance pour votre entreprise. Toutefois, rares sont les niches sans la moindre concurrence. Néanmoins, vous trouverez aussi des occasions réalistes d'offrir au marché un produit ou service unique.

La familiarité est l'un des aspects les plus importants pour conquérir avec succès un marché de niche. Le fait de connaître les personnes ou les entreprises impliquées dans ce marché vous permet de comprendre les besoins des clients potentiels et de communiquer sur un plan personnel. Cela simplifie par ailleurs grandement la création de produits et services uniques présentant un attrait immédiat pour le marché, et votre positionnement en tant que fournisseur exclusif.

Si l'exploration de marchés de niche ne garantit pas une augmentation des bénéfices, elle n'en présente pas moins plusieurs avantages, notamment :

- Potentiel de bénéfices en hausse
- Marges plus élevées
- Concurrence moindre
- Visibilité renforcée
- Clients qui viennent vers vous plutôt que l'inverse

Voyons comment vous pouvez vous lancer dans la recherche et le développement d'une niche unique pour votre activité.

Étape 1 – Identification d'un marché d'intérêt spécifique

Il est important de choisir un marché pour lequel vous disposez de connaissances spéciales, éventuellement en rapport avec un passe-temps ou un emploi précédent. Idéalement, si vous pouvez « agir et parler comme vos prospects », vous serez mieux préparé à vous attaquer à ce marché de front. Plus vous en saurez sur les entreprises et/ou individus de ce segment de marché, plus vous serez en mesure d'élaborer une approche commerciale et marketing efficace. Le secret est d'offrir une perspective unique en termes de produits et services.



Un marché de niche désigne simplement un groupe ciblé d'individus ou d'organisations partageant des liens communs. Le marché du mariage, par exemple, couvre une multitude d'entreprises – du service de traiteur au studio de photographie – et vous offre de nombreuses opportunités propices à la vente de produits sublimes.

Au plus un marché de niche est spécifique, au mieux, étant donné que vous pouvez ainsi focaliser vos efforts sur un ensemble clair de caractéristiques qui définissent le groupe ciblé. Prenons l'exemple de Jimmy, un décorateur de produits qui aime les bateaux, les sports nautiques et la pêche. Il rêvait d'être propriétaire d'une marina, mais le lancement d'une activité de décoration de produit s'inscrivait davantage dans son budget.

Il a commencé par concentrer ses efforts de vente et marketing sur ces marchés de niche d'extérieur, travaillant presque chaque jour avec des sociétés opérant dans des secteurs où il se sentait à l'aise. Il a notamment desservi des sociétés de navigation et de pêche, leur proposant des produits ornés de leur logo.

Mais la plupart de ses clients demandaient des vêtements et ce type de produit était trop répandu pour permettre à Jimmy de se démarquer (même s'il n'a jamais refusé une seule vente). Jimmy a alors cherché à proposer davantage de produits uniques afin de se distinguer de la concurrence et d'augmenter ses bénéfices. Il a rapidement compris que les plaisanciers seraient prêts à payer un prix élevé pour des produits personnalisés, s'ils étaient suffisamment uniques.

Parmi ces produits uniques : les tapis de sol personnalisés (voir l'illustration ci-contre). Le support vierge coûtait environ 6 dollars, et Jimmy consacrait environ 1 dollar d'encre à le décorer pour le client, disposé à payer 35 dollars au détail pour le produit fini – une belle marge bénéficiaire pour un produit utile que les gens adoraient. Ces tapis présentaient une face arrière antidérapante en caoutchouc (parfaite pour l'environnement humide d'un bateau) et étaient lavables sans décoloration du motif. Ils sont devenus très populaires sur le marché cible de Jimmy et lui ont permis de développer une gamme complète de produits destinés à un large éventail de propriétaires de bateaux.



Dans cet exemple, Jimmy a commencé par cibler un marché de niche spécifique en accord avec ses centres d'intérêt. Mais il est aussi possible de viser des marchés s'articulant autour de produits uniques susceptibles de plaire à différents segments. Les tapis de sol personnalisés sont un bon exemple. Ils attirent aussi bien les plaisanciers que les propriétaires de véhicule récréatif, les chefs d'entreprise, les propriétaires de maison, etc., et peuvent en outre aboutir à la vente d'autres produits.

Lorsque vous avez une idée du marché spécifique que vous voulez cibler, examinez sa taille et déterminez s'il vaut la peine d'y consacrer des efforts. Ne limitez pas votre champ d'action au niveau local. Réfléchissez à l'échelle nationale ou mondiale. L'objectif est de développer cette niche en quelque chose qui peut vous offrir un flux positif de revenus de qualité pendant de nombreuses années.

L'un des éléments clés est de vous immerger dans la niche et d'y chercher une certaine exposition, pour que les gens parlent de vous et de ce que vous avez à offrir. La plupart des marchés de niche disposent de réseaux internes. Si vous disposez donc de produits uniques axés sur une niche, vos clients relayeront l'information auprès d'autres membres du marché. Et au bout du compte, les gens commenceront à venir vers vous au lieu d'attendre que vous les approchiez (ce qui constitue le but ultime).

Étape 2 – Élaboration d'une liste de sous-marchés connexes

Presque chaque niche est associée à des sous-niches, c'est-à-dire d'autres marchés connexes que vous pouvez explorer. L'identification de ces sous-marchés peut transformer ce qui apparaissait initialement comme un marché minuscule en un éventail bien plus large de perspectives commerciales. Faites une liste d'autres prospects que vous pouvez convaincre au moyen d'échantillons et de présentations commerciales identiques ou similaires.

Lorsque Jimmy a commencé à cibler le marché de la navigation de plaisance, il a considéré les propriétaires de bateaux comme un seul groupe d'individus, avant de se rendre compte qu'ils appartenaient en fait à plusieurs sous-groupes distincts : les pêcheurs, les plaisanciers, les amateurs de sports nautiques, les navigateurs, les personnes vivant à bord et les affrêteurs.

Après avoir développé une solide stratégie pour les plaisanciers, il s'est ensuite focalisé sur les pêcheurs. Et il a découvert que les pêcheurs en eau douce aux États-Unis présentaient des caractéristiques complètement

différentes des pêcheurs en mer. Ainsi, ces derniers baptisent généralement leur bateau et investissent beaucoup d'argent dans l'achat de produits personnalisés au nom de leur bateau, ce qui s'inscrivait parfaitement dans le cadre de ce qu'il faisait déjà.

En revanche, les pêcheurs en eau douce donnent rarement un nom à leur bateau, ce qui élimine la personnalisation comme angle d'argumentation commerciale. En revanche, la plupart d'entre eux appartiennent à des clubs et adorent exhiber leurs plus belles prises. Cette information a permis à Jimmy de proposer à ce marché des produits photo et des vêtements aux couleurs des clubs.

Ne se limitant pas à son offre initiale pourtant concluante, Jimmy a par la suite étendu sa gamme en se basant sur ses connaissances de plus en plus approfondies des clients. Il s'est rendu compte que les deux groupes sont à la recherche de représentations réalistes de poissons pouvant être appliquées sur un large éventail de produits. Mais les photos capturent rarement les détails qu'ils veulent, puisque les poissons changent de couleur une fois sortis de l'eau. Pour y remédier, Jimmy a fait appel à un artiste graphique à qui il a demandé de créer des graphismes uniques, aussi bien pour le marché que pour lui-même.

Dans bien des cas, ces images étaient appliquées sur des produits de la vie courante, tels que des mugs ou des t-shirts, qui ne sont pas des supports uniques. Mais c'est l'illustration unique qui a rendu le produit unique. L'illustration en elle-même est devenue le produit, le support ne constituant que la surface d'affichage.

Résultat final ? Jimmy a développé un kit reprenant différents échantillons, tarifs et argumentations commerciales pour chaque sous-groupe de pêcheurs, ce qui s'est traduit par des marges supérieures et des ventes en hausse.

Étape 3 – Élaboration d'une liste d'idées de produits uniques

Augmenter vos ventes de niche implique d'avoir en permanence de nouvelles idées de produits originaux à présenter à vos clients. Voici les questions essentielles à vous poser : Quels sont leurs besoins ? Quels sont les produits qui font défaut ? Pouvez-vous développer un nouveau produit attrayant pour les clients du marché ?

Si vous approchez des détaillants, les produits que vous leur vendez leur offrent-ils de nouveaux débouchés leur permettant d'attirer de nouveaux clients ? Si vous pouvez leur montrer comment gagner plus d'argent avec vos produits, vous gagnerez plus d'argent à votre tour. L'objectif est donc d'avoir toujours des nouveaux produits uniques et différents à leur proposer.

Les produits de niche peuvent inclure des supports, des graphismes, voire des services uniques. Dans le monde de la sublimation, il existe littéralement des centaines de supports vierges qui peuvent être décorés rapidement et facilement, des tongs aux thermomètres en passant par les boîtes à biscuits. La question qui se pose est de savoir lesquels sont adaptés à VOTRE activité.



Une fois que vous avez réussi à toucher un marché avec un produit, faites évoluer votre offre au fur et à mesure que vous approfondissez vos connaissances des souhaits de vos clients.

Si votre marché de niche est la pêche en mer, vous pourriez envisager de proposer des leurres de pêche décorés d'un nom de bateau (oui, cela existe ! Regardez plutôt la photo ci-contre.) Un produit similaire au nom d'une entreprise – plus probablement impliquée dans des activités de pêche et la vente de produits de la pêche – pourrait aussi fonctionner pour la niche des produits promotionnels.



Si les produits pour animaux domestiques constituent votre niche, des gamelles personnalisées peuvent avoir un succès fou. Vous pourriez facilement créer des séries d'articles personnalisés incluant gamelles, colliers, laisses, vêtements pour animaux, etc. Et veillez à ne pas oublier les humains qui aiment leurs amis à quatre pattes et adorent les exhiber. Des produits personnalisés tels que des vêtements, décorations de fêtes, cadeaux photo, coques pour appareils mobiles, sous-verres, tapis de souris, housses pour ordinateur portable et autres, leur offrent la possibilité de mettre leurs petits compagnons à l'honneur, chez eux, au travail ou pendant leurs loisirs.

Certaines niches sont axées sur le design ou l'art. Le marché du souvenir en est un bon exemple. Le support a beau être important, ce sont généralement les graphismes qui motivent la vente. Dans le cas de souvenirs, l'utilisateur final cherche un rappel de son voyage. Une photo ou une illustration capturant ce moment est donc essentielle. Souvent, du texte est aussi utilisé mais c'est l'image qui est au centre de l'attention.

En termes de choix des supports, nombreux sont ceux qui peuvent être adaptés à différents types d'applications. Ainsi, dans la niche des produits commémoratifs, des boîtes à bijoux peuvent faire office d'urne funéraire personnalisée. Il convient toutefois de noter que les fabricants offrent désormais des supports qui remplissent cet office, basés sur le concept de boîte à bijoux.

Une fois que vous avez quelques idées des types de produits qui plairont à votre marché de niche cible, le moment est venu d'analyser leur rentabilité. Pour obtenir un bénéfice valable, le secret consiste à disposer d'images qui vous sont propres – ce qui signifie que votre client ne peut acheter à personne d'autre des produits ornés de ces images. C'est là que la créativité et certaines aptitudes artistiques peuvent faire toute la différence.

À titre d'exemple, tout le monde peut prendre une photo d'un paysage espagnol et l'apposer sur un mug. Mais comment faire pour obtenir un résultat unique ET parvenir à vous démarquer des autres ? Gardez à l'esprit que, si vous vendez cet article au propriétaire d'une boutique de souvenirs, il est lui aussi à la recherche de quelque chose qui le distingue de la concurrence. De ce fait, plus votre produit sera unique et plus il aura de chance d'attirer son attention.



S'il est probable que vous puissiez tirer un bénéfice d'une interprétation unique d'un monument mondialement connu, comme la tour Eiffel, une telle approche reste néanmoins très restrictive en termes de taille de marché.

À l'évidence, cela fonctionne uniquement pour les souvenirs de Paris et vous devrez faire face à une concurrence acharnée proposant constamment de nouvelles photos réinterprétant le monument.

Étape 4 – Élaboration de kits d'échantillons

Une fois que vous disposez d'une liste d'idées de produits de qualité, commencez à créer des échantillons. Mettez l'accent sur des échantillons que vous pouvez montrer à plusieurs clients et soyez prêt à les modifier ou les actualiser à mesure que vous développez votre niche. Il vous faudra peut-être investir une quantité non négligeable de temps et d'argent dans vos kits d'échantillons, mais il s'agit là d'une étape cruciale pour conclure des ventes.

A collection of promotional items for Marga Seafood, including a white bib, a white napkin, a white mug, a white bottle, a white card, and a white keychain, all featuring the Marga Seafood logo and a parrot illustration.

Au final, l'important est de créer des groupes ciblés d'échantillons pour chaque niche et sous-niche visée. Soyez aussi toujours à l'affût de nouveaux produits à ajouter à l'ensemble initial. Vos échantillons doivent être originaux, attrayants et différents. Les graphismes doivent être accrocheurs et inclure, dans la mesure du possible, des photos afin de démarquer la sublimation des autres formes de décoration.

En revanche, rien ne vous empêche de disposer d'un éventail de projets que vous avez réalisés pour des clients, pour autant que vous ayez obtenu l'accord de ces derniers. Leur présentation peut se faire via des photos dans un album ou via un diaporama en ligne.

Étape 5 – Élaboration d'une argumentation commerciale

L'élaboration de la bonne argumentation est tout aussi importante que la présentation de vos produits. Bien souvent, vos mots seuls déterminent la valeur perçue de votre produit ; prenez donc le temps de créer un script qui positionne votre produit au plus haut niveau de valeur possible. Il n'y a pas de mots magiques ici ; ce que vous dites et la façon dont vous le dites seront déterminés par la niche elle-même, autre raison pour laquelle les recherches sont cruciales pour la réussite de vos ventes.

On dit qu'un produit ne vaut que ce que quelqu'un paiera en échange. Rappelez-vous ces mots au moment de mettre au point votre argumentation commerciale et de fixer vos prix. Les marges sont contrôlées par la perception de valeur du client. S'il estime que votre produit vaut 100 €, il sera probablement disposé à payer ce montant. Mais s'il juge qu'il ne vaut que 10 €, ce sera alors le maximum qu'il sera prêt à y mettre. Le défi consiste à identifier la valeur perçue relative aux produits spécifiques de vos marchés.



Image fournie avec l'aimable autorisation de Coney Island Transfer

Les marges sont contrôlées par la perception de valeur du client. Cette valeur augmente au fil du degré de personnalisation que vous ajoutez, comme un nom ou des photos.

Si vous avez analysé le marché, vous connaissez vos clients et saurez de ce fait mieux comment créer des produits attrayants qui généreront des marges supérieures, pour la simple raison que vous répondez à leurs souhaits et besoins. De la même manière, vous parviendrez à générer la bonne argumentation commerciale et assurerez au produit et/ou service la plus haute valeur perçue qui soit si vous réussissez à mettre en adéquation les propriétés de votre produit avec les besoins de votre client.

La première chose à comprendre, c'est que vous ne vendez pas de la sublimation – et pour l'essentiel, vous ne vendez pas de produits non plus. Vous vendez en réalité quelque chose qui répond aux besoins de votre marché de niche.

Une bouteille d'eau sublimée n'est pas qu'une bouteille d'eau lorsqu'un logo y est apposé. C'est une vitrine destinée à promouvoir l'entreprise de quelqu'un, ce que l'on peut résumer à un mot simple : publicité.

Souvent, le produit seul ne véhicule pas un message excitant. Par exemple, un tapis de souris ne constitue guère un produit passionnant et dire que vous vendez des tapis de souris sublimés n'évoque rien au client. En revanche, expliquer que vous vendez des produits qui peuvent promouvoir et faire connaître votre client potentiel répond à un besoin, puisque la promotion représente un volet essentiel du développement d'entreprise.

En termes marketing, on désigne cette approche par l'appellation « spinning », qui implique essentiellement d'élever au statut de superstar un article du quotidien en modifiant le contexte dans lequel vous le présentez. Un client a besoin d'une bonne raison pour dépenser son argent chez vous, et il vous faut donc imaginer une raison convaincante pour l'y pousser.

Vous contenter de lui expliquer que vous fabriquez des produits de qualité à un très bon prix ne constitue généralement pas une approche commerciale passionnante. Apposer simplement son logo sur un produit promotionnel banal ne vous rendra probablement pas non plus particulièrement unique. Votre objectif est de trouver un moyen de vous démarquer. Si vous ciblez des petites entreprises, il vous faut identifier des approches uniques et cela implique de creuser davantage. Alors, allons-y !

La plupart des entreprises utilisent déjà des produits promotionnels comme outils publicitaires, l'idée étant d'offrir à leurs clients et prospects des articles pour faire connaître leur nom. La distribution de produits promotionnels est une approche efficace, Si ces produits bénéficient d'un large rayonnement. La première caractéristique d'un produit promotionnel de qualité est donc sa visibilité. Cherchez des produits utiles qui répondent à ce besoin et ne finissent pas enfouis dans un tiroir ou à la poubelle.

Des produits promotionnels efficaces doivent également établir une connexion avec une entreprise, une marque ou un produit. La plupart ne présentent rien de plus qu'un logo, qui peut n'avoir aucune signification pour quelqu'un qui n'est pas familiarisé avec l'entreprise. Par exemple, que fait Hillside, Inc. ? Il se trouve qu'il s'agit d'une société immobilière mais ni le nom ni le logo ne l'indiquent très clairement. Si vous intégrez en revanche une photo en plus du logo sur le produit, vous lui permettez de raconter une histoire, ce qui lui confère une valeur perçue supérieure.

Sally Anne's est un établissement de restauration rapide qui effectue des livraisons. Si le nom de la société en dit très peu sur son secteur d'activité, l'image d'un hamburger en dit long. L'image peut même donner faim à l'utilisateur du tapis de souris ci-contre, d'un simple regard.

Pour tirer parti de cette réaction, Sally Anne's y a ajouté le menu et les coordonnées de l'enseigne pour permettre aux utilisateurs d'agir dès que leur estomac commence à crier famine. L'association du menu et des coordonnées crée un « appel à l'action » et l'ajout de ces informations sur le tapis de souris fait de ce dernier un outil promotionnel particulièrement efficace.

Une autre façon de garantir qu'un produit est utilisé (et donc vu) est de le personnaliser avec un nom. Un mug portant le logo d'une société et le nom d'un client constitue un produit promotionnel personnalisé fantastique, puisqu'il sera probablement utilisé pendant des années.



Axer votre argumentation commerciale sur de tels concepts vous aidera à vendre vos produits. Et la seule façon de développer de telles stratégies est de comprendre le marché et de créer des solutions uniques pour répondre à ses besoins.

Étape 6 – Atteindre votre marché de niche

Savoir exactement qui vous voulez toucher et quel est le message approprié vous permettra d'utiliser au mieux votre temps et votre argent. L'idée est de cibler précisément les personnes qui doivent entendre vos messages au lieu de consacrer beaucoup de temps et d'argent en tâtonnant auprès d'un large segment de clients sans fil conducteur commun.

Les ventes en face en face constituent toujours l'une des meilleures solutions pour toucher votre niche, lorsque la situation s'y prête. Veillez à disposer de kits spécifiques d'échantillons et d'une argumentation solide, puis cherchez les individus ou entreprises qui opèrent sur le segment de niche visé.

Travaillez votre façon de les approcher, même si cela implique des ventes « à froid ». Et n'oubliez pas que vous améliorerez vos chances en adoptant une approche focalisée plutôt qu'une argumentation générique.

Les salons et événements destinés à votre niche peuvent également être utiles. L'une des meilleures approches de Jimmy pour son marché de la navigation s'est avérée être la production mobile lors de grands salons consacrés à ce secteur. Il y a proposé des services de personnalisation sur-le-champ. Non seulement il a gagné de l'argent mais il a bénéficié aussi d'une grande visibilité. Jimmy a apprécié de pouvoir évoquer ses produits et services en face à face. En plus de conquérir de nouveaux clients, cette approche l'a également aidé à obtenir de gros contrats avec de grandes entreprises.

Il convient toutefois de noter que l'efficacité de la production mobile se mesure à l'aune de l'événement. Certains événements n'offrent que très peu de retombées au vu des efforts/investissements consentis, tandis que d'autres se révèlent particulièrement rentables. Au fil du temps et des manifestations, vous parviendrez vous aussi à trouver les événements auxquels participer régulièrement.

L'exposition et l'acceptation vont de pair. Ainsi, Jimmy a fait don d'articles à des associations sans but lucratif associées aux segments de niche de la navigation et de la pêche, ce qui lui a valu une certaine attention et une réelle appréciation pour sa « générosité ». Son objectif : s'immerger totalement dans le marché au point d'en devenir partie intégrante, et non un simple fournisseur. Cela a nécessité des années d'efforts, qui ont fini par porter leurs fruits.

L'adhésion à votre chambre de commerce locale est une autre démarche simple qui peut présenter certains avantages intéressants, si vous vous y prenez correctement. Pour commencer, procurez-vous une liste des membres, avec à la clé des pistes commerciales à explorer ! Pour que cette démarche paie vraiment, impliquez-vous activement dans les affaires de l'organisation, de façon à relayer votre nom auprès d'autres personnes et entreprises.

Vous pouvez également utiliser des méthodes en ligne, puisque la plupart des marchés de niche ont des réseaux actifs et sont présents sur les réseaux sociaux. Mais ne vous attendez pas à des résultats du jour au lendemain et ne voyez en ces ressources en ligne qu'un outil parmi d'autres pour faire connaître votre nom auprès du public.

En résumé

Bon nombre d'entrepreneurs s'en sortent plutôt bien sur les marchés de niche. En fait, la plupart des entreprises véritablement florissantes le sont devenues en empruntant cette voie. Cibler ce type de segment ne représente pas une solution magique, mais une approche réaliste de l'utilisation de vos ressources. Il existe une foule de marchés, produits et applications fantastiques qui peuvent s'avérer rentables si vous prenez le temps de chercher, développer et tester vos idées sur le marché.

Alors regardez, écoutez et appliquez ! Rome ne s'est pas faite en un jour. Commencez quelque part, puis tirez les enseignements de vos erreurs. La plupart des marchés de niche vous guideront si vous gardez l'esprit ouvert et une belle dose de patience.

TARIFICATION AU SERVICE DES BÉNÉFICES

Combien dois-je facturer ? C'est l'une des questions que nos clients nous posent le plus souvent. La tarification implique en effet un équilibre délicat entre la quête du profit et le prix que les clients paieront. Fixez des prix trop bas et votre trésorerie et votre rentabilité en pâtiront. Fixez-les au contraire trop haut et ce sont vos ventes qui s'en ressentiront. Il existe plusieurs éléments à envisager et à prendre en compte dans vos calculs au moment de fixer vos prix.

Connaissance du marché

L'identification des tendances et l'introduction de nouveaux produits constituent une excellente stratégie commerciale. Pour prospérer avec de nouveaux produits, déterminez qui vend des produits similaires sur les marchés que vous ciblez et quels sont les prix pratiqués. Penchez-vous sur la nature de ces produits, leur présentation et toute autre information, comme le volume de vente.



Une fois que vous aurez évalué le marché, posez-vous quelques questions essentielles : Y a-t-il suffisamment de place pour une autre entreprise ? Quelles nouvelles idées innovantes pouvez-vous proposer à vos clients pour vous démarquer ? Quelle gamme de prix trouve-t-on sur le marché actuellement, et cette fourchette peut-elle convenir à votre entreprise ?

Calcul des coûts

Que votre entreprise soit installée à votre domicile ou dans votre propre magasin en ville, votre formule de coût reste la même : divisez tous les coûts opérationnels pour une période donnée par le nombre d'unités produites durant cette même période.

Les coûts opérationnels – ou frais généraux – incluent TOUS vos coûts anticipés : loyer, électricité, assurances, téléphone, site Web, messagerie électronique, publicité, documentation marketing, adhésion à une chambre de commerce et à une association professionnelle, amortissement d'immobilisations (imprimante, presse à chaud, ordinateur), frais comptables, etc. Ils devraient également inclure vos dépenses en encres, supports, papier, logiciels et création.



Plus vous imprimez et pressez et plus vos coûts réels seront bas, lorsque vous tenez compte de toutes les dépenses.

Citons ensuite les coûts de main-d'œuvre. Même si vous travaillez seul, vous devez vous verser un salaire. Votre temps et votre expertise sont précieux, raison pour laquelle il est si important de mettre en place un système efficace de production de sublimation. Le temps consacré à autre chose qu'à la production de produits sublimés destinés à la vente constitue une occasion manquée de bénéficier de revenus supplémentaires. Rappelez-vous : c'est pour le produit que vos clients vous paient.

Par où commencer pour calculer les frais généraux ? Effectuez tout d'abord une projection de l'ensemble de vos coûts anticipés pour l'année, y compris le salaire que vous souhaiteriez vous verser. Décidez ensuite du nombre de semaines durant lesquelles vous voulez travailler chaque année (généralement 48). Puis divisez vos frais généraux annuels projetés par ce nombre : cela vous donnera une estimation approximative de l'objectif à atteindre ou à viser chaque semaine. Divisez par la suite ce nouveau chiffre par 40 pour obtenir une estimation horaire des frais généraux de votre entreprise.

Pour cet exemple, imaginons que vous arrivez à un coût de fonctionnement horaire de 30 €. Si vous pouvez imprimer et presser 30 articles par heure, la production de chacun d'eux vous coûtera alors 1 €. Si vous ne pouvez produire que deux articles par heure, votre coût unitaire sera de 15 €. Un écart non négligeable.

S'il peut sembler élémentaire, cet exemple illustre très précisément toute l'importance de l'efficacité pour parvenir à la rentabilité. Plus vous imprimez et pressez et plus vos coûts réels seront bas, lorsque vous tenez compte de toutes vos dépenses. Les nouvelles et les petites entreprises se contentent souvent d'analyser le pourcentage de bénéfice dégagé sur un article unique sur la base des coûts concrets, au lieu d'élaborer une stratégie commerciale globale englobant tous les coûts impliqués.

Ne pas négliger les coûts cachés

Les temps d'arrêt sont inévitables, et ce quel que soit l'environnement de production. Pourtant, la plupart des chefs d'entreprise ne se rendent pas compte du coût qu'ils engendrent. Essayons de déterminer ce chiffre pour la production de 12 plaques de récompense, en reprenant notre base de coût établie plus haut de 30 €/heure :

Coût de fonctionnement :

30 €/heure = 0,50 €/minute

Coûts de production :

- Coût d'impression et de pressage : 2 minutes x 12 x 0,50 = 12 €
- **Total : 12,00 €**

Coûts induits par les temps d'arrêt :

- Temps de préparation : 15 minutes x 0,50 = 7,50 €
- Temps post-production : 15 minutes x 0,50 = 7,50 €
- Temps de remplacement du support : 12 minutes x 0,50 = 6,00 €
- **Total : 21,00 €**

Coût réel de production (du début à la fin) : 33,00 €

Coût de production par unité : 2,75 €

Comme vous pouvez le voir dans cet exemple, le temps qu'il faut pour imprimer et presser les plaques ne coûte que 12 €, soit environ 1 € par unité. Mais le processus de production est loin de se résumer aux étapes d'impression et de pressage.

Le temps de préparation inclut la préparation du graphisme, des supports, de la presse et des autres équipements requis pour l'impression et le pressage. Le temps de post-production couvre le retrait de la plaque de la presse, le retrait du transfert, l'inspection de la qualité et le temps nécessaire au refroidissement du produit. Vous pouvez également y inclure le temps d'emballage à des fins d'expédition. Le temps de remplacement du support se rapporte au temps qu'il faut pour préparer un nouveau support pour le pressage et l'introduire dans la presse.

Toutes ces étapes prennent du temps et il ne vous a pas échappé que le temps c'est de l'argent. Les coûts généraux réels inhérents à la sublimation de 12 plaques ne se limitent donc pas aux 12 € associés à l'impression et au pressage, mais à 33 € ; ce montant incluant tout le temps consacré à l'exécution de la commande. Si vous cherchez à augmenter vos bénéfices, commencez dès lors par accélérer vos opérations de production.

Oublier les pratiques traditionnelles

La plupart des détaillants partent du principe qu'il faut multiplier les coûts par deux ou par trois pour s'assurer des bénéfices, mais avec la sublimation, cette formule peut leur faire perdre beaucoup d'argent. En effet, si vous appliquez cette formule à la production de sublimation, vous obtiendrez un prix bien inférieur au prix du marché.

Reprenons l'exemple des plaques. Les calculs nous ont permis de déterminer que le coût réel de ce travail s'élevait à 2,75 € par plaque, auxquels doit s'ajouter le coût du support. Avec un support de 8,00 €, le coût final du produit atteint donc 10,75 €. Si on applique la règle du doublement par deux, le prix au détail de la plaque se situerait aux alentours de 21,50 €. Tandis que le prix en vigueur dans la plupart des marchés pour une plaque sublimée s'inscrit entre 30 et 40 €. Un montant bien supérieur aux 21,50 € annoncés. Évitez donc de perdre de l'argent en utilisant des formules ne prenant pas en compte la valeur perçue du produit.

L'ajout de photos, noms et couleurs personnalisées confère toujours une plus-value au produit aux yeux du client, sans



augmenter considérablement vos dépenses. Pour réduire au maximum le temps de conception, misez sur la création de graphismes rapidement et facilement modifiables pour y inclure ces petits suppléments haut de gamme. Résultat ? Plus d'argent en poche, avec très peu de temps ajouté à votre production.

[Sawgrass a développé pour vous un tableur](#) destiné à vous aider à calculer vos coûts et établir vos prix, [ainsi qu'un webcast](#) entièrement consacré à ce sujet.



SIXIÈME PARTIE

Dépannage et questions-réponses

RÉSOLUTION DES PROBLÈMES RÉPANDUS

Les couleurs ne sont pas correctes

- **Problème** : Les couleurs reproduites à la sortie de la presse ne correspondent pas au rendu attendu.
- **Raison** : Vous n'avez pas utilisé de profils ou de logiciel de gestion des couleurs lors de l'impression.
- **Solution** : Après avoir appuyé sur le bouton d'impression dans votre programme de création graphique, sélectionnez l'imprimante Virtuoso Print Manager à l'invite.

L'image est terne ou floue à la sortie de la presse

- **Problème** : Les couleurs ne sont pas aussi éclatantes que vous l'espériez. L'image est floue à un ou plusieurs endroits.
- **Raison** : La durée, la température ou la pression appliquée est insuffisante.
- **Solution** : Augmentez la durée, la température et/ou la pression.

L'image est éclatante à la sortie de la presse, mais trouble

- **Problème** : Les couleurs sont éclatantes, mais l'image est floue ou trouble.
- **Raison** : Sursaturation de l'encre lors de l'impression ou durée de pressage excessive.
- **Solution** : Sélectionnez une vitesse d'impression et/ou un espace chromatique différent dans Virtuoso Print Manager pour corriger la saturation. Réduisez la durée du pressage.

L'image présente une teinte marron

- **Problème** : Les couleurs, en particulier le noir et le rouge, affichent une teinte marron.
- **Raison** : L'encre a été surchauffée.
- **Solution** : Réduisez la température.

Résultat flou lors du transfert

- **Problème** : L'image est totalement ou partiellement floue.
- **Raison** : Le papier de transfert n'est pas correctement enveloppé autour du support.
- **Solution** : Utilisez une bande adhésive thermorésistante et un adhésif en aérosol pour mieux maintenir le papier sur le support.

Dégazéification

- **Problème** : Présence de zones floues très visibles.
- **Raison** : Le papier de transfert présente des plis.
- **Solution** : Veillez à appliquer soigneusement et uniformément le papier de transfert.

Résultat flou après le transfert

- **Problème** : Zones floues sur les bords de l'image, ou encre qui se soulève à certains endroits après le retrait du papier de transfert.
- **Raison** : Étant donné que les supports retiennent la chaleur, il est possible que la phase gazeuse de l'encre perdure pendant quelques minutes après le transfert.
- **Solution** : Retirez rapidement le papier de transfert une fois le processus terminé et/ou accélérez le refroidissement, à l'aide d'un ventilateur en cas de refroidissement à l'air. N'empilez pas des supports chauds car le processus de sublimation peut se poursuivre et compromettre la qualité de l'image.

Qualité d'image inhomogène sur le support

- **Problème** : Le support ne présente pas une qualité d'image uniforme, affichant des zones floues, claires ou sombres.
- **Raison** : Le support n'a pas été déposé au centre de la presse. La pression appliquée est insuffisante. La presse est défectueuse ou présente une répartition inégale de la température.
- **Solution** : Assurez-vous que le support est centré et que la pression est appliquée de manière uniforme. Augmentez la pression (graduellement) jusqu'à l'obtention du résultat souhaité. Contactez le fabricant pour tout besoin d'assistance.

Taches bleues sur une surface blanche

- **Problème** : Suite au pressage d'un support blanc, de petites traces et taches de couleur bleue apparaissent dans les zones blanches.
- **Raison** : Présence de poussière ou de fibres à la surface du support ou de l'imprimé lors du pressage.
- **Solution** : Nettoyez soigneusement le support avec un rouleau anti-peluches avant de fixer le transfert. À l'aide d'un jet d'air comprimé, éliminez les particules du transfert avant de le fixer sur le support.

QUESTIONS-RÉPONSES SUR LA SUBLIMATION

La sublimation peut-elle être utilisée sur de la céramique, du verre, du bois et du métal ?

- Tous ces produits doivent présenter un revêtement polymère pour être compatibles avec la sublimation.
- Le processus de sublimation repose sur des liaisons polymériques. Ce sont ces liaisons qui assurent le transfert des couleurs et la coloration permanente.

Puis-je appliquer la sublimation sur du plastique ?

- Oui et non.
- Vous ne pouvez pas utiliser la sublimation sur n'importe quel type de plastique. Un grand nombre de polymères ne supportent pas la chaleur nécessaire à la sublimation.
- Et quand bien même ils résisteraient à la chaleur, la pression et la durée de pressage appliquées finiraient par les déformer, entraînant leur fonte ou leur rétractation.
- Dans le cadre de la sublimation, le seul plastique qui convient est le plastique renforcé en fibre de verre.

Puis-je appliquer la sublimation sur du coton ?

- La sublimation nécessite la présence de polymères. Si vous utilisez du papier de sublimation ordinaire pour transférer un graphisme sur du coton, vous obtiendrez probablement une coloration. Mais les couleurs se délaveront étant donné que les pigments ne seront pas imprégnés dans le tissu.
- Il existe sur le marché des films et transferts permettant d'apposer un motif sublimé sur du coton.
- Il est également possible d'utiliser des activateurs textiles, des feuilles de préparation ou des aérosols, qui permettent de déposer une couche de polyester sur des tissus non polyester afin de les rendre compatibles avec la sublimation.
- Sawgrass propose par ailleurs avec la solution de décoration de produit HD Virtuoso du papier de transfert et des encres ChromaBlast-HD.



Image fournie avec l'aimable autorisation de My Imprint Studio

Les métaux, comme ces panneaux en aluminium, peuvent être sublimés s'ils présentent un revêtement polymère.

- Même s'il ne s'agit pas d'encre de sublimation, les encres pigmentées de qualité commerciale ChromaBlast-HD présentent une formulation intégrant des liants qui réagissent avec les liants du papier de transfert ChromaBlast.
- Utilisés conjointement, ils permettent aux clients d'appliquer des transferts numériques permanents sur du coton.

Puis-je appliquer la sublimation sur un mélange coton/polyester ?

- Oui. Toutefois, les pigments ne s'incrusteront que dans les fibres polyester.
- Les encres déposées sur les fibres de coton finiront en revanche par se délayer.
- Résultat : vos couleurs ne seront pas aussi éclatantes qu'avec un tissu 100 % polyester.
- Vous pouvez utiliser un mélange coton/polyester pour créer un aspect délavé.

Puis-je utiliser n'importe quelle imprimante avec des encres de sublimation ?

- Toutes les imprimantes ne conviennent pas à des encres de sublimation.
- Certaines génèrent de la chaleur au niveau des composants internes, ce qui peut provoquer une gazéification précoce des encres et un endommagement du matériel, et aboutir à des impressions non fiables.
- La plupart des imprimantes compatibles avec les encres de sublimation ont été conçues pour un usage de bureau et utilisent des encres fines à base de pigments. Si vous achetez de véritables encres de sublimation, dont la viscosité est beaucoup plus élevée, afin de les utiliser avec ces imprimantes, vous compromettrez très probablement la durée de vie de ces dernières, car les pigments solides des encres de sublimation endommageront les composants internes. Ce type d'imprimante nécessite par ailleurs beaucoup plus d'encre pour parvenir à des couleurs profondes.
- Les imprimantes Virtuoso de Sawgrass sont les seules imprimantes du marché fabriquées spécifiquement pour l'impression de sublimation. Elles produisent des imprimés d'une très haute qualité, tout en consommant une quantité minimale d'encre.



Pourquoi les couleurs du transfert apparaissent-elles délavées à la sortie de l'imprimante ?

- C'est parfaitement normal.
- Ce sont la chaleur et la pression de votre presse à chaud qui activent le processus de sublimation et font ressortir les véritables couleurs du graphisme.

À qui m'adresser si j'ai besoin d'assistance ?

- En cas de problème, la première personne à contacter est votre revendeur.
- Vous pouvez également obtenir de l'aide via le site SawgrassInk.com :
o <https://www.sawgrassink.com/Portal/Tech-Support/Tech-Support-Wizard.aspx?lang=fr-fr>

Quelles images puis-je utiliser pour la sublimation ?

- Vous pouvez utiliser n'importe quelle image importée sur votre ordinateur ou créée à partir de programmes répandus, tels que CorelDRAW et Adobe Photoshop.
- Vous pouvez également utiliser des images et graphismes conçus dans CreativeStudio Online Designer.
- Toute image de bonne résolution (min. 200 dpi) convient à la sublimation.

Pourquoi mes couleurs, surtout les rouges et les noirs, ne sortent pas correctement ?

- Veillez à utiliser Virtuoso Print Manager, des profils ICC ou un logiciel RIP pour gérer vos couleurs.
- Assurez-vous que vous utilisez des encres Sawgrass non périmées.
- Assurez-vous d'utiliser un papier de transfert de qualité élevée.
- Essayez différentes durées, températures et pressions.
- Si le problème persiste malgré ces conseils, contactez votre revendeur ou l'assistance technique Sawgrass :
 - o <https://www.sawgrassink.com/Portal/Tech-Support/Tech-Support-Wizard.aspx?lang=fr-fr>

Pourquoi y a-t-il de petites taches bleues sur mon t-shirt à la sortie de la presse ?

- Ces traces résultent de la présence de poussière ou de fibres sur le t-shirt avant le pressage.
- Pour éviter ce désagrément à l'avenir, assurez-vous de passer minutieusement un rouleau anti-peluches sur le textile avant le pressage.
- Vous pouvez également utiliser de l'air comprimé afin d'éliminer toute fibre éventuellement présente sur le transfert.

Pourquoi le graphisme semble-t-il avoir bavé, comme s'il s'était dédoublé sur le support après le pressage ?

- Il s'agit d'images fantômes.
- Parfois lors du processus de sublimation, le transfert se décale au contact du support.
- Ce décalage provoque l'apparition de bavures et une impression dédoublée dans des zones qui ne sont pas censées être décorées.
- Afin de prévenir ce phénomène, utilisez une bande adhésive thermorésistante et un adhésif en aérosol pour maintenir le papier de transfert en place.
- Les presses à chaud à plat peuvent également causer un effet d'aspiration avec certains supports. Le support se retrouve alors collé à la platine supérieure lorsque vous ouvrez la presse et retombe une fois l'aspiration rompue. Ce mouvement peut être à l'origine d'images fantômes.
- Ouvrez votre presse à chaud lentement et vérifiez si une aspiration s'est produite. Dans l'affirmative, refermez la presse de manière à ce que le support affleure la platine inférieure. Attendez que l'aspiration se rompe. Cela ne devrait prendre que quelques secondes. Ouvrez ensuite la presse et ôtez le support.



Ai-je besoin d'un logiciel de gestion des couleurs ou de profils ICC pour imprimer ?

- Oui. Vous devez utiliser l'un ou l'autre pour que les couleurs imprimées sur le papier correspondent à celles que vous voyez à l'écran.
- Cette étape est d'autant plus importante avec la sublimation, du fait que les couleurs imprimées sur votre papier de transfert doivent reproduire les couleurs choisies à l'écran. Or, différentes variables, dont le papier, l'encre, le support et la combinaison durée/température/pression de pressage influent sur les couleurs finales.
- Virtuoso Print Manager est un pilote personnalisé qui vous permet de sélectionner la qualité d'impression, la vitesse, le type de support, le papier de transfert et d'autres caractéristiques susceptibles d'avoir un impact sur vos couleurs.
- Les profils ICC et les logiciels RIP ont la même fonction, à la différence qu'ils ne prennent pas en compte les variables environnementales dans l'étalonnage des couleurs.
- Chacune de ces options a sa place dans l'impression de sublimation.

Pourquoi ne puis-je pas appliquer la sublimation sur des supports foncés ?

- Les encres de sublimation sont semi-transparentes. De ce fait, la couleur du support influera sur la couleur de l'image une fois pressée.
- Par exemple, si vous pressez un cœur bleu sur un t-shirt rose, le cœur aura une teinte légèrement violette, du fait du mélange entre le rose et le bleu.
- Vous obtiendrez les résultats les plus éclatants sur des supports blancs. Mais les supports de couleurs claires, comme les textiles, aboutiront également à des impressions vives et colorées.
- Il est aussi possible d'imprimer une couleur très sombre, comme le noir, sur un support rouge ou bleu foncé. Le contraste fera ressortir la couleur.
- Certains supports métalliques, tels que les panneaux photo ChromaLuxe, présentent un revêtement transparent. Lorsque vous pressez une image sur ces supports, il se peut que la couleur obtenue ne soit pas aussi vive que sur une surface blanche. Toutefois, le reflet émanant du support ajoutera un aspect métallique à votre graphisme.



J'ai vu beaucoup de produits sublimés intégrant du blanc dans leurs graphismes. Comment est-ce possible ?

- Lors de la réalisation du graphisme, le blanc est ajouté selon les besoins.
- À l'impression, l'imprimante n'applique pas d'encre dans ces zones, laissant un espace vierge sur le papier de transfert.
- Lorsque le graphisme est ensuite pressé sur un support blanc, la couleur naturelle du support remplace le blanc initialement prévu dans le graphisme.
- Cela signifie que si vous ajoutez du blanc dans un graphisme, puis pressez ce dernier sur un support coloré, la couleur qui apparaîtra aux endroits supposément blancs sera la couleur du support.

Pourquoi utiliser des produits Sawgrass alors qu'il existe sur le marché d'autres imprimantes et encres moins chères ?

- Avec Sawgrass, vous avez l'assurance d'en avoir pour votre argent. Vous bénéficiez d'un système complet avec une assistance d'entreprise globale et une qualité d'impression primée et éprouvée.
- Sawgrass est synonyme de fiabilité. Dans un secteur d'activité où « le temps, c'est de l'argent », les systèmes Sawgrass vous permettent de minimiser les interruptions grâce à un entretien minimal. Alors que d'autres imprimantes moins chères exigent une maintenance importante.
- L'investissement dans des produits meilleur marché peut vous coûter bien plus cher sur le long terme. Le temps perdu à remplir les cartouches, les imprimés gâchés à cause de bavures ou d'effets de bandes, les têtes d'impression endommagées qui rendent votre imprimante inutilisable, les cartouches d'encres que vous laissez sécher parce que rien n'indiquait qu'il fallait les recharger, avec à la clé des dégâts aux têtes d'impression... tels sont les coûts cachés des imprimantes et des encres « bon marché ».
- Des encres et imprimantes moins chères sursaturent les imprimés, utilisant jusqu'à 50 % d'encre en plus que les imprimantes Sawgrass. Vous payez donc peut-être votre encre moins cher, mais vous en utilisez davantage ET perdez en qualité d'image dans la foulée.

QUESTIONS-RÉPONSES SUR CREATIVESTUDIO

Comment sauvegarder mon graphisme ?

- Cliquez sur le bouton rose « Enregistrer » dans le coin supérieur droit de l'écran. Un écran s'ouvre.
- Nommez le fichier contenant votre graphisme et déterminez si vous voulez l'enregistrer en tant que modèle (à des fins d'utilisations et de modifications futures) ou en tant qu'image (vous pourrez accéder à l'image via « Mes images », mais ne pourrez pas la retoucher).

Comment charger un fichier (une image) ?

- Sélectionnez « Image » dans le menu supérieur. Un écran s'ouvre. Dans cette fenêtre, recherchez les images voulues dans la bibliothèque CreativeStudio ou cliquez sur le bouton « Charger » dans le coin supérieur gauche.
- Si vous utilisez la deuxième option, il ne vous reste plus qu'à choisir une image JPEG ou PNG sur votre ordinateur afin de la charger.
- Nommez votre image, puis cochez la case « Je suis en droit d'imprimer cette image ». Le bouton « Charger » s'active. Cliquez alors sur ce bouton pour charger l'image dans votre bibliothèque.
- Vous pouvez ensuite lancer une recherche sur votre nom de fichier ou parcourir la bibliothèque pour localiser l'image que vous venez d'ajouter. Les fichiers sont classés par ordre alphabétique.
- Lorsque vous cliquez sur l'image, celle-ci s'insère immédiatement dans votre modèle.

Quels types de fichiers puis-je charger ?

- Vous pouvez charger dans CreativeStudio des fichiers JPEG et PNG.

Comment télécharger CreativeStudio ?

- CreativeStudio Online Designer est un programme en ligne.
- Cela signifie que vous y accédez via un navigateur Web et non un programme téléchargé et installé sur votre ordinateur.
- En revanche, vous devez télécharger et installer Virtuoso Print Manager pour pouvoir imprimer depuis CreativeStudio.

Comment améliorer les images que je charge ?

- Les images chargées s'affichent en basse résolution afin d'accélérer leur traitement par le logiciel.
- Plus un fichier d'image est volumineux, plus il faudra du temps à un programme pour l'ouvrir et afficher l'image.
- En utilisant une version basse résolution de votre image à l'écran, CreativeStudio vous permet d'y accéder immédiatement.
- En revanche, à l'impression, votre image apparaîtra aussi nette et précise que le fichier d'origine que vous avez chargé.

Pourquoi ne puis-je pas accéder à CreativeStudio ?

- Vous devez être enregistré en tant qu'utilisateur d'un système de décoration de produit HD Virtuoso et êtes connecté au site Web SawgrassInk.com pour pouvoir accéder à CreativeStudio.
- Cet enregistrement vous donnera également accès à Virtuoso Print Manager, indispensable pour imprimer à partir de CreativeStudio.
- Si vous êtes connecté au site SawgrassInk.com et avez enregistré votre logiciel Virtuoso Print Manager, contactez l'assistance technique si vous ne parvenez pas à accéder à CreativeStudio :
 - o <https://www.sawgrassink.com/Portal/Tech-Support/Tech-Support-Wizard.aspx?lang=fr-fr>

Comment consulter d'anciens travaux d'impression ?

- Dans CreativeStudio Online Designer, ouvrez la page « Admin utilisateur », accessible à partir de la liste déroulante située dans le coin supérieur droit de l'écran.
- Il s'agit d'un onglet gris portant votre nom d'utilisateur. Lorsque vous cliquez sur cet onglet, une liste déroulante apparaît.
- Choisissez « Administration ». La page « Admin utilisateur » s'ouvre.
- La partie supérieure de l'écran comprend plusieurs onglets relatifs à différentes options.
- La section « Travaux » vous permet de rechercher des travaux d'impression, par nom et date de création.
- Dans cette page, vous pouvez également renommer, supprimer ou imprimer des travaux.

Comment nettoyer ma bibliothèque ?

- Vous pouvez accéder à votre bibliothèque d'images et de modèles dans CreativeStudio Online Designer, dans la page « Admin utilisateur », accessible à partir de la liste déroulante située dans le coin supérieur droit de l'écran.
- Il s'agit d'un onglet gris portant votre nom d'utilisateur. Lorsque vous cliquez sur cet onglet, une liste déroulante apparaît.
- Choisissez « Administration ». La page « Admin utilisateur » s'ouvre.
- Pour parcourir et supprimer des images, sélectionnez l'onglet « Mes images ».
- Cet onglet vous permet également de renommer individuellement vos images, via le bouton « Modifier ».
- L'onglet « Mes modèles » offre les mêmes fonctionnalités, mais pour les modèles que vous avez sauvegardés.

Comment gérer les images que j'ai chargées (suppression, changement de nom) ?

- Vous pouvez accéder à votre bibliothèque d'images et de modèles dans CreativeStudio Online Designer, dans la page « Admin utilisateur », accessible à partir de la liste déroulante située dans le coin supérieur droit de l'écran.
- Il s'agit d'un onglet gris portant votre nom d'utilisateur. Lorsque vous cliquez sur cet onglet, une liste déroulante apparaît.
- Choisissez « Administration ». La page « Admin utilisateur » s'ouvre.
- Pour parcourir et supprimer des images, sélectionnez l'onglet « Mes images ».
- Cet onglet vous permet également de renommer individuellement vos images, via le bouton « Modifier ».

Comment ajuster plus d'images sur une page dans CreativeStudio ?

- Vous pouvez procéder de deux manières. La première consiste à cliquer sur le bouton « Imprimer » dans le coin supérieur droit de l'écran.
- Vous êtes alors invité à nommer votre travail d'impression et à choisir si vous voulez insérer un fond perdu.
- Un nouvel écran confirmant l'enregistrement et proposant le bouton « Cliquez ici pour imprimer » s'affiche ensuite.
- Cliquez sur ce bouton pour envoyer votre image à Virtuoso Print Manager, qui s'ouvre immédiatement.
- Si ce n'est pas le cas, le logiciel n'est peut-être pas actif. Accédez alors à la liste de vos programmes et ouvrez Virtuoso Print Manager à partir de cette liste. Votre image devrait s'afficher, prête à être imprimée.
- Cliquez sur l'onglet « Travaux », puis définissez le nombre de copies que vous souhaitez réaliser de votre graphisme. L'aperçu sur la droite fait apparaître une impression par page.
- Cliquez sur l'onglet « Mise en page », puis sélectionnez « Mise en page générée par VPM ».
- Dans l'écran qui s'ouvre, vous pouvez choisir le format de papier. Sur la base du format sélectionné, l'aperçu ajuste alors le nombre de copies indiqué de manière à optimiser le nombre de feuilles requis. Vous pouvez également ajouter des espacements dans cet écran.
- Une fois la configuration terminée, définissez les éventuels autres paramètres nécessaires pour vos impressions, puis cliquez sur le bouton d'impression.
- L'autre méthode pour imprimer plusieurs images sur une page avec CreativeStudio consiste à enregistrer votre travail d'impression, puis à l'ouvrir dans l'onglet « Travaux » de la page « Admin utilisateur ».
- Cette page est accessible dans CreativeStudio Online Designer, à partir de la liste déroulante située dans le coin supérieur droit de l'écran.
- Il s'agit d'un onglet gris portant votre nom d'utilisateur. Lorsque vous cliquez sur cet onglet, une liste déroulante apparaît.
- Choisissez « Administration ». La page « Admin utilisateur » s'ouvre.
- Cliquez sur l'onglet « Travaux », puis localisez le graphisme à imprimer.
- Saisissez le nombre de copies voulues.
- Sélectionnez ensuite « Imprimer » dans la partie supérieure de la page. L'application Virtuoso Print Manager s'ouvre.
- Cliquez sur l'onglet « Mise en page », puis sélectionnez « Mise en page générée par VPM ».
- Dans l'écran qui s'ouvre, vous pouvez choisir le format de papier. Sur la base du format sélectionné, l'aperçu ajuste alors le nombre de copies indiqué de manière à optimiser le nombre de feuilles requis. Vous pouvez également ajouter des espacements dans cet écran.
- Une fois la configuration terminée, définissez les éventuels autres paramètres nécessaires pour vos impressions, puis cliquez sur le bouton d'impression.

Comment enregistrer un modèle graphique que j'ai conçu dans CreativeStudio afin de pouvoir y accéder ultérieurement ?

- Cliquez sur le bouton rose « Enregistrer » dans le coin supérieur droit de l'écran. Un écran s'ouvre.
- Nommez le fichier contenant votre graphisme, puis enregistrez-le en tant que modèle (à des fins d'utilisations et de modifications futures) à l'aide de la liste déroulante.
- Lorsque vous voudrez y accéder plus tard dans le but de l'appliquer à un nouveau projet, il vous suffira d'accéder à l'écran « Mes modèles ».

Je ne trouve pas de modèle pour le produit que je veux décorer. Comment ajouter mon produit dans CreativeStudio ?

- Veuillez contacter l'assistance technique Sawgrass pour obtenir de l'aide :
 - o <https://www.sawgrassink.com/Portal/Tech-Support/Tech-Support-Wizard.aspx?lang=fr-fr>

Comment travailler avec des calques dans CreativeStudio de manière à ce que je puisse déplacer des objets sur mon graphisme ?

- Dans la liste disponible sur la partie droite de l'écran, sélectionnez le calque avec lequel vous souhaitez travailler.
- Une fois le calque activé, cliquez sur « Objet » dans le menu supérieur.
- Sélectionnez ensuite « Déplacer vers le haut » ou « Déplacer vers le bas », jusqu'à l'obtention de la position souhaitée.

Comment accéder au format de papier lors de la sélection de modèles de produits ?

- Il est conseillé de toujours créer le graphisme avec le format de papier que vous prévoyez d'utiliser pour l'impression.
- Lorsque vous parcourez les sélections initiales à la recherche du modèle de produit correct, vous êtes également invité à sélectionner un format de papier pour l'impression.
- Choisissez le format de papier avec lequel vous prévoyez d'imprimer votre graphisme.
- Si vous souhaitez imprimer plusieurs graphismes par page, vous pouvez aussi sélectionner un format plus grand dans Virtuoso Print Manager.

Comment enregistrer des maquettes d'images créées dans CreativeStudio sur un ordinateur afin de les montrer à mes clients ?

- Dans le menu supérieur, cliquez sur « Zoom », puis sélectionnez « Créateur de maquettes produit » dans la liste déroulante.
- Lorsque la maquette est affichée, cliquez sur le bouton « Télécharger », nommez votre fichier et enregistrez-le.
- Votre fichier apparaîtra dans le dossier des téléchargements de votre explorateur.

Pourquoi ne parviens-je pas à visualiser les maquettes produit de mugs et d'autres produits 3D ?

- CreativeStudio ne permet actuellement pas de créer des maquettes pour des produits 3D, comme des mugs et des bouteilles.
- Nous y travaillons afin de pouvoir ajouter cette fonctionnalité dans une future version.

Comment changer une police ?

- Dans la liste disponible sur la partie droite de l'écran, sélectionnez le calque avec lequel vous souhaitez travailler.
- Une fois le calque activé, cliquez sur « Objet » dans le menu supérieur.
- Sélectionnez « Police » ou toute autre option de texte, et opérez les sélections souhaitées.

Puis-je charger mes propres polices ?

- Les utilisateurs ne peuvent pas charger leurs propres polices dans CreativeStudio.

Comment déplacer plusieurs éléments simultanément ?

- Il suffit de maintenir la touche Maj enfoncée tout en sélectionnant chaque élément concerné dans la liste située sur la partie droite de l'écran.
- Une fois sélectionnés, tous les éléments peuvent être déplacés en une seule fois.

Comment créer une ligne de fond perdu sur un produit ?

- Lorsque vous exportez votre graphisme à des fins d'impression via Virtuoso Print Manager, vous serez invité à déterminer si vous voulez ajouter un fond perdu à votre imprimé.
- Pour inclure une ligne de fond perdu, cochez la case à l'invite.

QUESTIONS-RÉPONSES SUR VIRTUOSO PRINT MANAGER

Pourquoi devrais-je utiliser Virtuoso Print Manager ?

- Virtuoso Print Manager fait partie intégrante du système de décoration de produit HD Virtuoso et a été développé spécifiquement pour les combinaisons imprimante/encre de chaque solution.
- Fruit de plusieurs années d'efforts, ce logiciel prend en compte des paramètres spécifiques – papier, jeu d'encre, support, vitesse d'impression ou encore couleurs définies par l'utilisateur – afin d'assurer une qualité d'impression optimale et une consommation d'encre au plus juste.
- Vous bénéficiez en outre des toutes dernières mises à jour logicielles. Il s'agit de la seule solution de gestion des couleurs Sawgrass faisant l'objet d'un développement continu.
- La suite grandissante d'outils de Virtuoso Print Manager contribue par ailleurs à rationaliser votre production, pour une efficacité et une précision des couleurs maximales.

Puis-je utiliser Virtuoso Print Manager avec mon imprimante Ricoh ?

- Virtuoso Print Manager est exclusivement compatible avec les imprimantes Virtuoso SG400, SG800 et VJ 628.

Quelles imprimantes Virtuoso et quels jeux d'encre le logiciel VPM prend-il en charge ?

- Imprimantes SG400 et SG800 avec encres SubliJet-HD et ChromaBlast-HD
- Imprimantes VJ 628 avec encres SubliJet-HD Double CMJN, Pro Photo et Pro Photo XF

Virtuoso Print Manager remplace-t-il PowerDriver et MacProfile ?

- Virtuoso Print Manager ne remplace PowerDriver et MacProfile que pour les imprimantes Virtuoso SG400, SG800 et VJ 628.
- Vous pouvez continuer d'utiliser PowerDriver et MacProfile avec vos imprimantes existantes, comme la Ricoh 3110, mais ces solutions vont être abandonnées et ne seront plus disponibles en téléchargement direct depuis le site Sawgrass.
- Si vous êtes en possession d'une ancienne imprimante, nous vous encourageons à passer à un système Virtuoso afin de bénéficier des tout derniers développements en matière d'imprimantes, de logiciels et d'encres dédiés à l'impression de sublimation.
- Nous recommandons vivement à TOUS les utilisateurs Virtuoso de migrer des profils PowerDriver ou ICC vers Virtuoso Print Manager pour profiter des avantages significatifs de productivité et de gestion des couleurs que le logiciel offre.

Virtuoso Print Manager est-il une alternative fiable aux applications RIP pour VJ 628 ?

- Virtuoso Print Manager intègre de nombreuses capacités s'apparentant à un RIP, dont les fonctionnalités de décalage et duplication, d'imbrication (amalgame de travaux et d'images) ou d'impression automatique, ainsi que des flux de production Web-to-Print et à dossiers actifs.
- Virtuoso Print Manager n'est toutefois pas un RIP. Un RIP reste donc nécessaire pour les applications et jeux d'encres impliquant des tons directs, comme SubliJet-HD FLEX.
- Des profils ICC compatibles avec les RIP les plus répandus continueront d'être proposés et développés pour tous les jeux d'encres dédiés à la VJ 628, dont les encres Double CMJN, Pro Photo, Pro Photo XF et FLEX.

Quelles sont les différences entre Virtuoso Print Manager, PowerDriver et MacProfile en matière de compatibilité avec les systèmes d'exploitation et logiciels de création graphique ?

- Virtuoso Print Manager est un gestionnaire d'impression universel conçu pour les systèmes Virtuoso. Il fonctionne sous Windows et Mac OS. Il est compatible avec CreativeStudio, CorelDRAW, les programmes de création Adobe, Silhouette et bien d'autres logiciels de création graphique de bureau.
- MacProfile et PowerDriver s'adressent uniquement à Corel et Adobe. PowerDriver fonctionne exclusivement sous Windows. MacProfile fonctionne exclusivement sous Mac OS.

Virtuoso Print Manager est un « gestionnaire d'impression universel ». Que cela signifie-t-il ?

- Virtuoso Print Manager est dit universel dans la mesure où ce programme de gestion de l'impression est compatible avec toutes les imprimantes Virtuoso, à la fois avec Windows et Mac OS, et aussi bien avec les logiciels de création graphique de bureau que CreativeStudio.
- Avant le lancement de Virtuoso Print Manager, les utilisateurs Virtuoso devaient recourir à plusieurs programmes différents pour gérer leur impression et leur production, selon l'imprimante, le système d'exploitation et le logiciel de création graphique.
- Avec Virtuoso Print Manager, ces utilisateurs peuvent aujourd'hui gérer leurs travaux d'impression indépendamment de la plateforme et du système Virtuoso.

Si je décide d'abandonner les profils PowerDriver ou ICC, dois-je réitérer l'enregistrement de mon imprimante ?

- Oui, vous devrez la réenregistrer.
- L'enregistrement effectué auparavant concernait le logiciel installé et non l'imprimante elle-même.
- Comme vous passez à un autre logiciel à associer à votre imprimante, un nouvel enregistrement est donc nécessaire.

Avec Virtuoso Print Manager, ai-je besoin d'installer la palette ColorSure dans CorelDRAW ou les programmes Adobe ?

- Oui, si vous prévoyez d'utiliser ColorSure pour accéder à des valeurs de tons directs lors de la création du graphisme.

Quelle différence y a-t-il au niveau des fonctionnalités de gestion des couleurs entre Virtuoso Print Manager et MacProfile ou PowerDriver ?

- MacProfile est un profil ICC unique.
- Virtuoso Print Manager et PowerDriver proposent tous deux un profil différent pour chaque association jeu d'encre/support/transfert, ce qui aboutit à une sortie couleur de qualité supérieure sur la majorité des produits.
- Virtuoso Print Manager intègre en outre un contrôle avancé des couleurs et un outil ColorSure de remplacement des tons directs.

Quelle est la différence de productivité entre VPM et MacProfile ou PowerDriver ?

- PowerDriver et MacProfile n'offrent qu'un flux de production du fichier à l'imprimé.
- Tandis que Virtuoso Print Manager propose en outre des options d'impression à dossiers actifs, des fonctionnalités de décalage et duplication, et d'amalgame de travaux et d'images, ainsi que la possibilité de regrouper des travaux créés à partir de plusieurs sources – CreativeStudio Online Designer ou un logiciel de bureau.

Qu'offre un profil ICC que Virtuoso Print Manager n'offre pas ?

- Les profils ICC n'offrent aucun avantage notable par rapport à Virtuoso Print Manager, hormis la compatibilité avec les versions OS X antérieures à 10.9, que Virtuoso Print Manager ne prend pas en charge.

Virtuoso Print Manager prend-il en charge les fichiers JPG, JPEG, PNG, SG, SGZ ou PDF créés à partir de n'importe quel logiciel de création graphique ?

- Non. Les fichiers doivent être créés dans l'un des logiciels de création graphique compatibles suivants :
 - CreativeStudio Online Designer
 - CorelDRAW X6 - X8
 - Adobe Creative Cloud ; Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
 - Adobe Photoshop Elements
 - Silhouette
 - SubliEVO

Quelle est la configuration minimale recommandée pour Virtuoso Print Manager ?

- La configuration minimale requise pour Virtuoso Print Manager est la suivante :
 - Windows 7 / Windows 8/8.1 / Windows 10 / Mac OS version 10.9 ou ultérieure
 - Windows 32 bits n'est PAS pris en charge
 - RAM minimale : 2 Go
 - RAM recommandée : 8 Go
 - Processeur recommandé : Dual Core 2 GHz
 - Espace libre min. sur le disque dur : 10 %
 - Résolution minimale : 300 dpi
- Logiciels de création graphique pris en charge pour un flux de production du fichier à l'imprimé :
 - CreativeStudio Online Designer
 - CorelDRAW X6 - X8
 - Adobe Creative Cloud ; Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
 - Adobe Photoshop Elements
 - Silhouette
 - SubliEVO
- Logiciels de création graphique pris en charge pour un flux de production à dossiers actifs ou à fichiers à ouvrir :
 - CreativeStudio : .SG, .SGZ
 - CorelDRAW et Adobe CC : .JPG, .JPEG, .PNG, .PDF (facultatif)
 - REMARQUE : les fichiers doivent être créés à partir d'un logiciel de création graphique compatible, tel que Corel, Adobe CC ou CreativeStudio Online Designer.

Quel logiciel de création graphique VPM prend-il en charge pour les flux de production du fichier à l'imprimé ?

- VPM prend en charge les logiciels suivants :
 - CreativeStudio Online Designer
 - CorelDRAW X6 - X8
 - Adobe Creative Cloud : Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
 - Adobe Photoshop Elements
 - Silhouette
 - SubliEVO

Quels types de fichiers Virtuoso Print Manager prend-il en charge pour les flux de production à dossiers actifs et à fichiers à ouvrir ?

- Virtuoso Print Manager prend en charge les types de fichiers suivants :
 - CreativeStudio : .SG, .SGZ
 - CorelDRAW, Adobe, etc. : .JPG, .JPEG, .PNG, .PDF (facultatif)
 - Résolution minimale : 300 dpi
 - REMARQUE : les fichiers doivent être créés dans un logiciel de création graphique compatible.

À quoi se rapportent les espaces chromatiques disponibles dans l'onglet « Couleur » de VPM ?

- **Photographique** – Mode le plus précis et le plus réaliste ; conserve les couleurs et les détails de l'image originale.
- **Graphique** – Saturation de l'encre élevée faisant ressortir les couleurs.
- **Vif** – Très vif et coloré, saturation et contraste des couleurs élevés ; perte possible de la finesse des détails, du fait de la saturation des couleurs.
- **Gris froid** – Réglage noir et blanc avec des nuances plus bleues. L'image en résultant est froide, frappante et dramatique.
- **Niveaux de gris** – Réglage noir et blanc plus neutre et plus fidèle à l'image originale.
- **Classique** – Inclut des profils antérieurs à la version 5.1 de Virtuoso Print Manager, ainsi que des profils PowerDriver existants.

Qu'est-il arrivé à l'option « Images du groupe » de VPM ?

- L'option « Images du groupe » était auparavant accessible dans l'écran principal de Virtuoso Print Manager. Elle a été déplacée dans l'onglet « Mise en page ». Lorsque vous cliquez sur cet onglet, deux fonctions s'offrent à vous :
 - Conserver la mise en page de l'outil de conception
 - Mise en page générée par VPM
- « Mise en page générée par VPM » offre la même fonctionnalité que l'option « Images du groupe » disponible dans les versions antérieures du logiciel.

Comment imprimer une palette chromatique à partir de VPM ?

- Cliquez sur l'icône VPM dans la barre d'outils système de votre ordinateur. Un petit menu d'options s'ouvre.
- Cliquez sur « Gestionnaire de palette ».
- Sélectionnez les paramètres d'encre, de vitesse, de support, de papier, de mode et de palette dans les listes déroulantes. Dans la liste déroulante relative à la palette, sélectionnez ColorSure pour imprimer la palette de tons directs ColorSure.
- Vous pouvez désélectionner n'importe quelle couleur de la palette afin de n'imprimer que les couleurs qui vous intéressent.
- Cliquez sur le bouton d'impression, puis pressez votre palette sur le support de votre choix.

Comment imprimer une palette de couleurs similaires à une couleur spéciale que j'ai conçue ?

- Cliquez sur l'icône VPM dans la barre d'outils système de votre ordinateur. Un petit menu d'options s'ouvre.
- Cliquez sur « Gestionnaire de palette ».
- Cliquez sur « Ajouter » dans le coin supérieur droit.
- Saisissez les valeurs RVB dans l'écran qui apparaît, puis cliquez sur « Suivant ».
- Une palette de couleurs se rapprochant le plus de la couleur dont vous avez saisi les valeurs RVB s'affiche sur l'écran suivant. Vous pouvez faire votre choix entre un petit, un moyen ou un grand incrément pour les couleurs similaires générées.
- Sélectionnez l'imprimante, le format de page et la source. Cliquez ensuite sur « Imprimer ».

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES EN LIGNE

Le site SawgrassInk.com contient un large éventail de ressources en ligne utiles en rapport avec la sublimation et la décoration numérique, à utiliser conjointement avec ce guide.

Blog Créativité et Commerce

Le blog mensuel de Sawgrass comporte des articles variés destinés à vous aider à mieux maîtriser la sublimation et développer votre activité. Vous y trouverez notamment les dernières nouveautés de CreativeStudio, les toutes dernières mises à jour logicielles, des témoignages de décorateurs de produits ayant réussi dans la sublimation, des informations sur les nouvelles tendances et les sorties de produits, et bien d'autres choses encore.

- <https://www.sawgrassink.com/Resources/Creativity-and-Commerce-Blog.aspx?lang=fr-fr>

Vidéos pratiques

La série de vidéos pratiques de Sawgrass a été mise au point pour vous offrir des instructions visuelles destinées à vous aider à réaliser diverses applications de décoration numérique. Rapides et ciblées, elles vous permettent de vous familiariser avec de nouveaux processus simplement.

- <https://www.sawgrassink.com/Resources/Pressing-Instructions.aspx?lang=fr-fr>

Webinaires

Sawgrass héberge des webinaires pédagogiques animés par divers experts et abordant une large variété de sujets. Parmi les thèmes abordés : méthodes pour dégager des bénéfices, tarification, vente et marketing, résolution de problèmes, notions fondamentales relatives aux logiciels de création graphique, etc. Pour participer à un webinaire, il vous suffit d'une connexion Internet haut débit, d'un ordinateur équipé de haut-parleurs et d'une chaise confortable.

- <https://www.sawgrassink.com/Resources/Webcasts/Webinars.aspx?lang=fr-fr>

Webcasts

Chaque webinaire est enregistré, puis publié dans notre bibliothèque de webcasts en ligne. Si vous avez manqué un événement en direct ou souhaitez tout simplement revoir un webinaire, vous pouvez ainsi accéder à nos webcasts, consultables 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Vous ne devrez vous enregistrer qu'une seule fois, lors du premier accès. Par la suite, vous pourrez naviguer librement dans notre contenu à la demande.

- <https://www.sawgrassink.com/Resources/Webcasts.aspx?lang=fr-fr>

Salons et séminaires

Les salons professionnels représentent des opportunités idéales pour découvrir de nouvelles technologies et solutions si vous cherchez à développer votre activité. Outre la possibilité de se familiariser avec des techniques de décoration numérique de pointe, les salons proposent aussi différents séminaires et ateliers pratiques auxquels vous pouvez assister pour approfondir vos connaissances.

Sur le site SawgrassInk.com, vous trouverez la liste des événements à venir, des entrées gratuites (le cas échéant), les séminaires recommandés et la liste des exposants.

- <https://www.sawgrassink.com/Resources/Trade-Shows.aspx?lang=fr-fr>

Bibliothèque de motifs et jeux d'échantillons

Vous cherchez à créer un kit d'échantillons ou aimeriez vous exercer aux techniques de sublimation ? Visitez notre bibliothèque de motifs, qui regorge de graphismes mis à votre disposition.

- <https://www.sawgrassink.com/Resources/Stock-Designs.aspx?lang=fr-fr>

Trouver un revendeur Sawgrass agréé

Le réseau étendu des revendeurs Sawgrass comprend un groupe diversifié de professionnels du secteur possédant une large expertise et des connaissances approfondies dans de nombreux marchés différents et disciplines techniques. Les revendeurs constituent une autre source fabuleuse de ressources pédagogiques et de formation. Vous pouvez accéder à la liste complète des revendeurs Sawgrass via notre outil de recherche de revendeurs.

- <https://www.sawgrassink.com/Special-Pages/Dealers.aspx?lang=fr-fr>

Nous suivre sur les réseaux sociaux

Restez au fait des dernières actualités et opportunités de Sawgrass en nous suivant sur Facebook, Twitter et Instagram.

- <https://www.facebook.com/SawgrassInk/>
- <https://www.twitter.com/SawgrassInk/>
- <https://www.instagram.com/SawgrassInk/>
- <https://www.youtube.com/user/SawgrassInk>

GLOSSAIRE DE L'IMPRESSION NUMÉRIQUE

Balance des couleurs : technique de traitement et de manipulation d'images, la balance des couleurs se rapporte à l'ajustement des intensités des couleurs d'une image. Le but de changer l'intensité de chaque couleur est de produire les résultats visuels requis. Les trois couleurs primaires utilisées sont le rouge, le vert et le bleu.

Calque : méthode d'agencement des éléments d'une image au moyen de superpositions pouvant être manipulées séparément, interchangeables ou rendues partiellement ou totalement transparentes.

ChromaBlast : la clé du système breveté ChromaBlast réside dans la réaction chimique entre l'encre et le revêtement. Lorsque ces deux éléments entrent en contact, une réaction de réticulation se produit sous l'effet de la chaleur et de la pression, créant une liaison chimique entre l'image imprimée et la fibre de coton.

CMJN : acronyme se rapportant aux quatre couleurs cyan, magenta, jaune et noir.

ColorSure : la palette ColorSure intégrée dans Virtuoso Print Manager est la meilleure manière de reproduire fidèlement des tons directs sur les transferts de sublimation. Cette palette comprend plus de 170 couleurs qui, lorsqu'elles sont chargées dans votre logiciel de création graphique, permettent d'ajouter à votre graphisme des aplats provenant de la palette. Avec les couleurs de la palette ColorSure, vous pouvez ainsi contrôler l'apparence de votre image une fois transférée, et reproduire avec précision les bonnes couleurs, que vous contretypiez les couleurs d'une commande personnalisée ou sélectionniez des couleurs pour un nouveau graphisme.

Couleurs additives : les couleurs additives se rapportent aux couleurs utilisées pour produire d'autres couleurs. Les trois couleurs additives primaires sont le rouge, le vert et le bleu. La combinaison de l'une de ces couleurs additives primaires avec une autre crée une couleur additive secondaire. Les trois couleurs additives secondaires qui peuvent être créées sont le cyan, le magenta et le jaune.

L'association en quantités égales des couleurs additives primaires produit du blanc. L'association en quantités égales des couleurs additives secondaires produit du noir.

Couleurs primaires : les trois couleurs primaires sont le rouge, le vert et le bleu. Combinées entre elles à différentes intensités, ces couleurs reproduisent l'ensemble du spectre de couleurs.

Courbes de couleurs : dans le domaine de la retouche d'images, une courbe de couleurs est un outil de correction des couleurs qui permet à l'utilisateur de souligner certains canaux chromatiques au sein d'une image. Appliquer une courbe à l'ensemble des canaux chromatiques permet ainsi de rendre les zones claires d'une image encore plus claires, et les zones sombres encore plus sombres, afin d'accentuer le contraste. L'application d'une courbe à des canaux individuels peut être utilisée pour accentuer une couleur particulière de l'image.

DPI : acronyme de « Dots per Inch » (points par pouce) désignant le nombre de points ou de pixels qui composent une image.

EPS : acronyme de « Encapsulated PostScript », un format de fichier standard utilisé pour l'importation et l'exportation d'images graphiques. Les fichiers EPS sont très répandus du fait de leur compatibilité avec un grand nombre de programmes informatiques.

Gestion des couleurs : conversion contrôlée entre les représentations chromatiques affichées sur l'écran de votre ordinateur et les couleurs produites après pressage de votre image sur un support.

GIF : acronyme de « Graphics Interchange Format ». Format de fichier souvent utilisé pour les graphiques circulant sur le Web. Ce format ne convient toutefois pas aux photos dans la mesure où il n'est pas capable de gérer plus de 256 couleurs.

Image bitmap (BMP) : type de format de fichier d'image utilisé pour stocker des images numériques. Le terme bitmap est dérivé de la terminologie utilisée en programmation informatique et se rapporte à un tableau (map) de bits.

Image tramée : type d'image graphique constituée d'une grille de points ou de pixels. La plupart des images circulant sur le Web sont des images tramées généralement compressées en fichiers JPEG.

Image vectorielle : type d'image graphique constituée de points, de lignes, de courbes et de formes. Dans la majorité des cas, les images vectorielles peuvent être redimensionnées sans aucune perte de netteté. Ces images conviennent tout particulièrement aux logos et illustrations.

JPEG : acronyme de « Joint Photographic Experts Group » désignant le format d'image numérique le plus fréquemment utilisé.

Masquage : processus consistant à éliminer l'arrière-plan d'une image sélectionnée afin d'isoler la sélection requise.

Papier de transfert de sublimation : papier spécial utilisé pour transférer une image de l'imprimante vers le support. Le papier de transfert de sublimation est capable d'absorber plus d'encre et sèche rapidement.

Pilote OEM : le sigle OEM est l'acronyme de « Original Equipment Manufacturer ». Le terme pilote se rapporte quant à lui à l'application qui connecte l'ordinateur à l'imprimante.

Pixel : désigne un point unique dans une image graphique. Toute image est constituée de millions de pixels.

PPC : acronyme de « Pixels per Centimeter » (pixels par centimètre) désignant le nombre de points ou de pixels qui composent une image. Équivalent métrique de PPI.

PPI : acronyme de « Pixels per Inch » (pixels par pouce) désignant le nombre de points ou de pixels qui composent une image.

Presse à chaud : appareil utilisé pour sublimer vos transferts imprimés sur le support choisi. Votre presse à chaud doit être réglée sur les paramètres de durée, température et pression adaptés à chaque support.

Profil ICC : fichier de gestion des couleurs utilisé au stade de sortie du logiciel de création graphique. Ce fichier garantit la reproduction fidèle des couleurs affichées à l'écran sur le support choisi.

Résolution : la résolution d'une image désigne le nombre de DPI ou de PPI dans une image. Plus ce nombre est élevé, meilleure est la résolution, d'où une image d'une qualité visuellement supérieure.

Revêtement UV : l'apposition d'un revêtement UV sur les articles sublimés évite qu'ils ne se décolorent s'ils sont exposés aux rayons directs du soleil.

RVB : acronyme des trois couleurs rouge, vert et bleu.

Sublimation : processus désignant le passage d'une substance de la phase solide à la phase gazeuse, sans transiter par l'état liquide. Dans le secteur de la sublimation, il s'agit de la capacité de l'encre à s'imprégner sur un support sous l'effet de la chaleur et de la pression.

Support : terme utilisé dans le secteur de la sublimation pour décrire le matériau de base sur lequel les images sont transférées.

Teinte : terme désignant les couleurs du spectre pur, communément désignées par le nom des couleurs (rouge, orange, jaune, bleu, vert et violet) qui apparaissent dans le cercle de teinte ou l'arc-en-ciel.

TIFF : acronyme de « Tagged Image File Format ». Format d'image courant pris en charge par la plupart des programmes Macintosh et Windows.

SAWGRASS™

sawgrassink.com

© Juin 2018 Sawgrass Technologies