

# LA CHAÎNE GRAPHIQUE

*Le guide des bonnes pratiques*

**ATF** association  
technique  
française de  
FLEXO flexographie

# 01

## *Introduction*

# 02

## *Le rôle de chaque intervenant*

*2.1 Le marketing*

*2.2 L'agence*

*2.3 Le photographeur*

*2.4 L'imprimeur*

# 03

## *Conclusion*

# 04

## *Présentation de l'ATF*

# 05

## *Lexique*

# INTRODUCTION

---

*Après avoir interrogé les différents intervenants de la chaîne graphique : services marketing, agences de design, photgraveurs et imprimeurs... sur leurs rôles dans l'élaboration d'un packaging, nous nous sommes rendus compte d'un manque d'échanges évident entre eux.*

*Il nous est donc apparu nécessaire de réunir les acteurs de la chaîne graphique pour élaborer ce guide visant à les aider à mieux communiquer entre eux et à optimiser la réalisation d'un packaging.*

# 01

## Introduction



### QUELQUES EXEMPLES DES PROBLÈMES RENCONTRÉS

---

Propos recueillis des différents intervenants  
de la chaîne graphique :

*“Les agences ne disposent pas de toutes les informations qui leur sont nécessaires.”*

*“L’enthousiasme de la création ne tient pas compte des besoins des imprimeurs.”*

*“Les plans techniques communiqués ne sont pas conformes” (pas à l’échelle, pas la dernière version, sans informations, ...)*

*“Les négociations prix comprenant impression et le nombre de couleurs sont souvent établies avant les propositions de création.”*

*“L’identification de l’imprimeur et du photogreveur est parfois faite alors que l’exécution de l’agence est terminée.”*

*“L’imprimeur n’est pas toujours dans la boucle et reçoit les fichiers sans diagnostic au préalable et pourtant des questions sont encore nécessaires”*

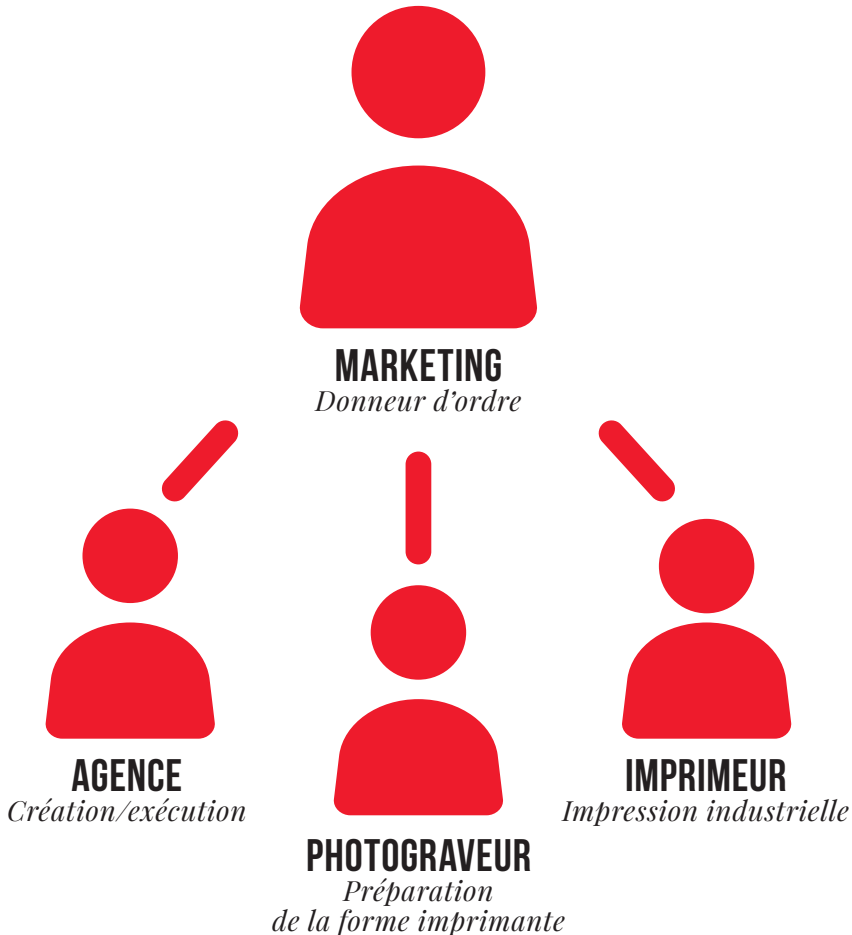
*“les fichiers de création ne sont pas conformement aux techniques liées à l’impression”*

*“L’imprimeur n’est pas toujours au courant qu’il a une commande via le donneur d’ordre”*

# SOLUTION

## DÉFINIR LE RÔLE DE CHACUN

---

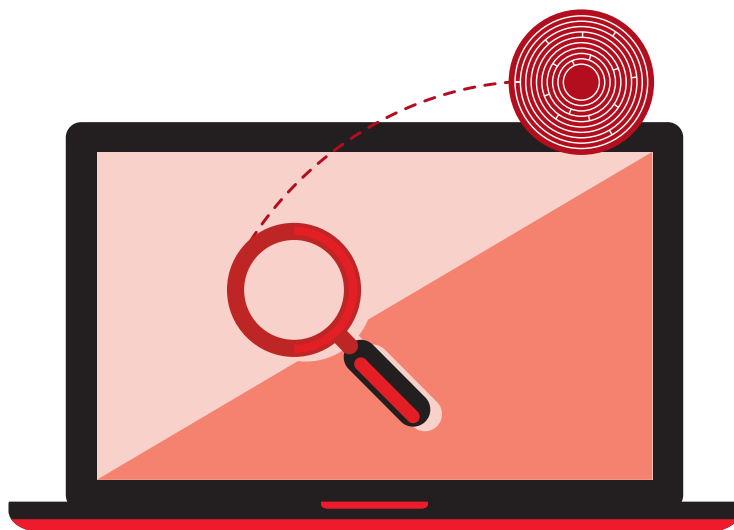


# 2.1

*Définir le rôle de chacun : Le Marketing*

## LE MARKETING

---



**DÈS LE DÉBUT D'UN NOUVEAU PROJET PACKAGING,  
IL EST NÉCESSAIRE DE PRENDRE CONNAISSANCE DE TOUS  
LES IMPÉRATIFS TECHNIQUES ET BUDGÉTAIRES\*.**

# 2.1

## *Définir le rôle de chacun : Le Marketing*

### **QUELS SERONT LE PHOTOGRAVEUR ET L'IMPRIMEUR MANDATÉS SUR LE PROJET ?**

- Il est important d'identifier en amont : le support, le nombre de couleurs, le type d'impression, le plan technique d'impression, les textes marketing, mentions légales, pictos obligatoires, si le tirage sera en amalgame, ... Ces informations seront à communiquer à l'ensemble des intervenants qui seront en charge de votre projet ;
- Etablir un brief précis pour chaque intervenant ;
- Programmer une réunion technique avec les différents fournisseurs lorsqu'une piste créative est retenue ;
  - Étudier la faisabilité du projet
  - Préciser les risques
  - Responsabiliser l'ensemble des intervenants de la chaîne
  - Mettre en place un retro-planning à diffuser à tous.

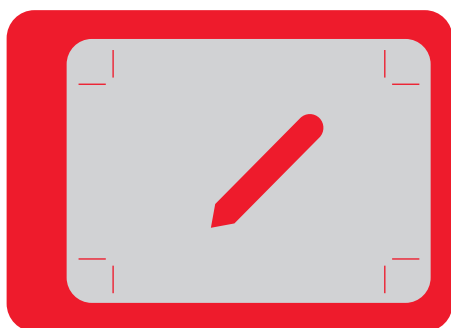
**Cette réunion va permettre de déterminer la faisabilité, de préciser les risques et enfin de responsabiliser l'ensemble des intervenants de la chaîne graphique.**

*\*si vous n'arrivez pas à obtenir toutes ces informations, votre service des achats est normalement en mesure de vous renseigner.*

# 2.2

*Définir le rôle de chacun : L'agence*

## L'AGENCE



### CRÉATION

En phase de création, les impératifs techniques ne sont pas toujours tous pris en compte :

- les décors ne sont pas toujours intégrés sur les plans d'impression définitifs ;
- les visuels proposés sont parfois en basse résolution et non exploitables pour l'impression. L'achat d'art définitif n'est pas réalisé, les droits des images ne sont pas encore achetés et les retouches non faites ;
- les couleurs ne sont pas maîtrisées ;
- les textes, mentions légales, ... ne sont pas intégrés.

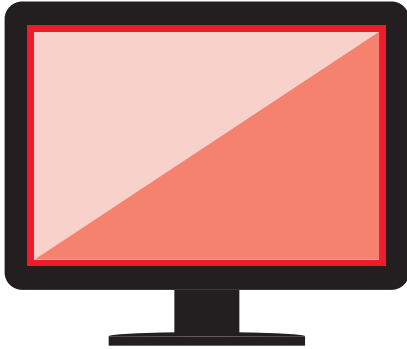
Lorsque la piste créative est retenue par le marketing, l'étape d'exécution est impérative afin de produire des fichiers techniques destinés au photgraveur\*. (\*un fichier technique "master développé toutes faces" exécuté par l'agence est nécessaire s'il s'agit d'une gamme de produit et que les déclinaisons seront réalisées par un autre fournisseur ).

**Après la validation de la création, il faut tenir compte que le fichier design n'est nullement utilisable en l'état.**



# 2.2

## Définir le rôle de chacun : L'agence



### PRODUCTION

*Ce service réalise les artworks ou master et intègre les informations suivantes :*

- le nombre de couleurs (quadri et/ou pantones utilisés) ;
- le procédé d'impression ;
- le dernier plan technique d'impression

échelle 1 avec toutes les indications nécessaires (fichier en .AI ou .dxf compatible avec illustrator intégrant les dimensions, zones de DLUO, de code à barre, des surfaces décorables, de collages, fenêtre, ...) ;

- le support d'impression (papier, film, carton, ...) ;
- les textes et mentions légales définitifs (sauf pour les master) ;
- les visuels en haute résolution (attention les visuels sont généralement livrés en CMYK et c'est au photogreveur d'intégrer les tons directs si nécessaire) ;
- Finitions éventuelles (vernis, dorure à chaud, gaufrage, ...).

**Une fois que le fichier d'exécution est validé par le marketing et la R&D, il est fortement recommandé de réaliser une épreuve numérique certifiée afin de valider les visuels HD et les couleurs (type Epson® au profil couleur standard Fogra 39L). Cette épreuve sera la cible couleur à atteindre par le photogreveur.**

**Attention, les fichiers de l'agence ne sont pas destinés à l'impression, il doit y avoir une étape d'enrichissement du fichier et cela passe par la photogravure.**

# 2.3

*Définir le rôle de chacun : Le photogreveur*

## LE PHOTOGRAVEUR

---



**CETTE ÉTAPE INDISPENSABLE, REGROUPE L'ENSEMBLE DES ASPECTS TECHNIQUES DU PROCÉDÉ D'IMPRESSION (GESTION DES COULEURS EN FONCTION DU SUPPORT UTILISÉ, RECOUVREMENTS, SURIMPRESSION,...). LE PHOTOGRAVEUR PRÉPARE LES FICHIERS DE TRAVAIL POUR L'IMPRIMEUR ("LA FORME IMPRIMANTE").**

# 2.3

## *Définir le rôle de chacun : Le photogreveur*

### ***Le photogreveur doit obtenir :***

- Le cahier des charges de l'imprimeur (intégrant le procédé d'impression, contraintes, profil colorimétrique, points mini/maxi, taux d'encrage, ...)
- Les derniers fichiers d'exécution de l'agence validés par le donneur d'ordre, intégrant :
  - le plan définitif d'impression (échelle 1, avec fonds perdus) ;
  - les fichiers des visuels en haute définition (à 300 dpi échelle 1, .psd avec tous les calques) ;
  - les textes + mentions légales validés ;
  - les couleurs pantones utilisées ;
  - les finitions éventuelles (type de vernis, dorure, gaufrage...) ;
  - une épreuve certifiée (type Epson®, GMG®... au profil couleur standard Frogra 39L) validée par le marketing et/ou des impressions déjà réalisées qui serviront de cible colorielle du projet ;
  - les typos ne sont pas fournies par l'agence pour des raisons de droit mais un document vectorisé accompagne le fichier natif.

Une fois le travail de photogravure réalisé, le photogreveur doit fournir à l'équipe marketing une épreuve numérique certifiée à signer, qui servira de BAG («Bon À Graver»). Cette épreuve sera la cible colorielle à atteindre par l'imprimeur en fonction des contraintes techniques

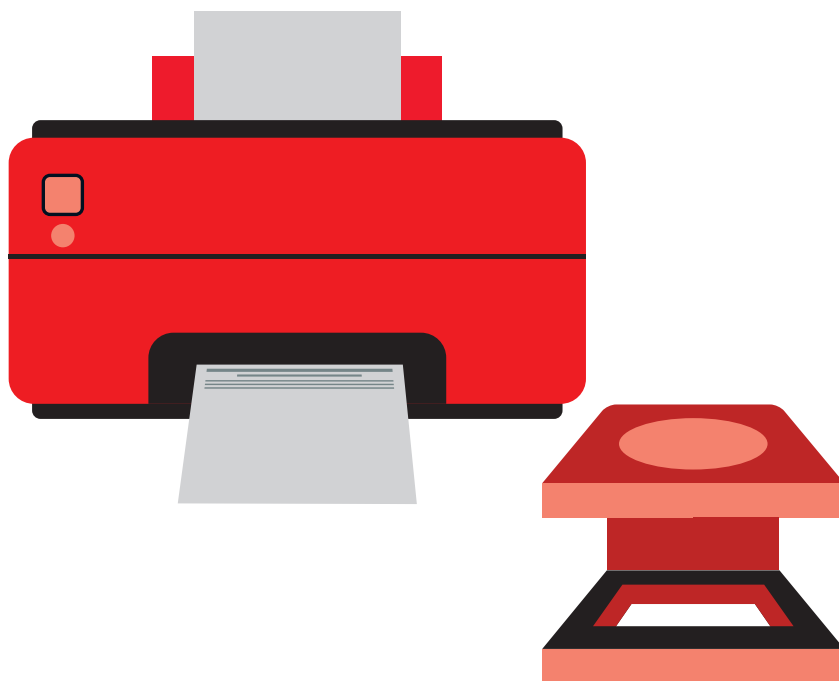
**Il est indispensable d'effectuer les dernières modifications éventuelles à cette étape et non lors du BAT chez l'imprimeur !**

# 2.4

*Définir le rôle de chacun : L'imprimeur*

## L'IMPRIMEUR

---



# 2.4

*Définir le rôle de chacun : L'imprimeur*

## LES FORMES IMPRIMANTES :

**L'offset** : procédé à plat, machines feuilles ou rotative. Le procédé offset tire parti d'un principe physique simple : l'eau ou l'alcool et un corps gras (encre) mis en présence se repoussent mutuellement. Il suffit de reporter sur une plaque métallique l'image qui attire l'encre alors que le métal à nu et l'humidité la repousse.

**L'héliogravure** : procédé en creux. Procédé d'impression en continu, les cylindres sont en cuivre et gravés en creux. Cette technique produit des coloris très intenses. Le point minimum est au pire de 6% et entraîne d'éventuelles cassures dans les dégradés. Possibilité d'imprimer sur du film transparent, de l'alu, du papier... Le support imprimé est en général complexé avec un support plus épais ou barrières (exemple : paquet de café ou paquet de chips).

**La flexographie** : procédé en relief et en continu. Sur le cylindre est fixé une mousse et une plaque souple (caoutchouc) gravée en relief. Un cylindre trame adapté à l'encre est en lien avec le cylindre cliché. Ce qui implique que la même couleur utilisée à l'aplat et en trame nécessite de dissocier ces 2 parties (sauf pour la flexo HD). Le point minimum imprimé peut varier de 4 à 13%.

**La typographie rotative** : procédé en relief et en continu, même cylindre que l'impression flexo, mais les supports sont plus petits.  
Applications : étiquettes auto-collantes.

**Offset à sec** : Procédé d'impression identique à la flexo avec la contrainte qu'aucune couleur n'est superposable et l'impression se dépose directement sur le volume formé. Applications : emballages métalliques (can) ou plastiques fermés (aérosol, tube plastique).

**La sérigraphie** : Elle tire son nom de la soie avec laquelle sont fabriqués les écrans. Une partie de cet écran est masquée et l'encre ne traverse que les parties nues de l'écran de soie qui s'interpose entre le support et l'encre. Supports imprimables variés et pas nécessairement plats. Effet relief de l'encre déposée (bouteille en verre, textiles, etc...).

# 2.4

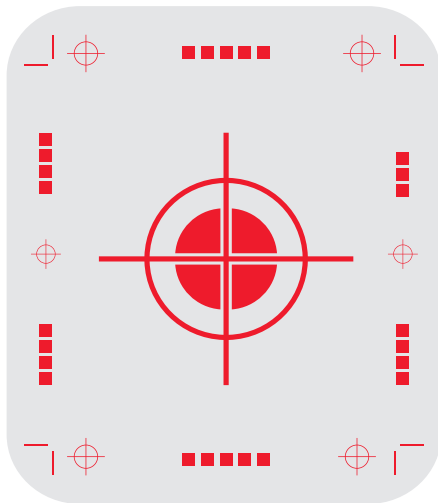
## *Définir le rôle de chacun : L'imprimeur*

### AVANT LE BAT :

Pour la bonne organisation de cette dernière étape et avant la réalisation des formes imprimantes, l'imprimeur doit obtenir :

- les fichiers de photogravure afin de contrôler s'ils sont conformes à la production ;
- l'épreuve certifiée réalisée par le photgraveur (au profil colorimétrique souhaité) signée par le donneur d'ordre qu'il doit respecter au mieux des capacités machines.

### LE JOUR DU BAT (BON À TIRER) :



Le donneur d'ordre ou/et un représentant qui connaît bien l'impression (ex.: le chef de fabrication de l'agence) doivent assister à cette étape de calage. L'objectif sera d'être au plus proche de l'épreuve validée lors de la photogravure.

#### ***Pas de stagiaires seuls en BAT***

(Congrès ATF 2013)

Si le travail est bien préparé en amont, généralement quelques sorties d'impression suffisent, le BAT peut-être signé par le donneur d'ordre et la production industrielle peut-être lancée.

**Un BAT ne doit pas excéder 2 heures par référence.**

# CONCLUSION

---

*Si chaque intervenant respecte toutes ces recommandations,  
c'est le succès assuré !*

**TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE GRAPHIQUE  
DOIVENT COLLABORER "MAIN DANS LA MAIN".**

*Un appel téléphonique ou une réunion en début de projet permet de gagner  
un temps certain en fin de projet. Pas de perte de temps, ni d'argent !*



# 04

*Présentation de l'ATF*

**ATF** association  
technique  
française de  
**FLEXO** flexographie

**L'ATF FLEXO EST UNE ASSOCIATION RÉGIE PAR LA LOI 1901, CRÉÉE EN 1982. ELLE A POUR BUT DE PROMOUVOIR ET DE DÉVELOPPER LES MÉTIERS DE LA FLEXOGRAPHIE ET NOTAMMENT LES UTILISATIONS DE L'IMPRESSION FLEXOGRAPHIE. ELLE REGROUPE PARMIS SES MEMBRES TOUS LES CORPS DE MÉTIERS QUI FONT APPEL À LA TECHNIQUE DE LA FLEXOGRAPHIE : DES AGENCES DE DESIGN, DES IMPRIMEURS, DES FOURNISSEURS, DES PHOTOGRAVEURS, DES FABRICANTS D'ENCRE, DE MACHINES, D'ADHÉSIFS...**



**SES PRINCIPALES MISSIONS SONT :**

- Promouvoir et développer les utilisations de l'impression flexographique dans tous les secteurs
- Constituer un trait d'union entre les spécialistes de la flexographie, fabricants de machines, d'encre, de clichés, etc ..., les utilisateurs actuels et potentiels de ce procédé d'impression
- Organiser des groupes de travail pour étudier les problèmes d'intérêt général
- Mettre en place une veille technologique initiée par la commission technique
- Analyser et sélectionner des études de marché proposées par les différents acteurs du marché.

**Et d'une façon générale, entreprendre toute action directement ou indirectement liée à l'objet de l'association : communication et développement du procédé.**

*www.atf-flexo.com*

# 05

## Lexique



### AMALGAME (TIRAGE EN

Impression sur une même forme et un même support de différents travaux ayant des couleurs communes.

### APLAT

Surface encrée avec une couleur unie et uniforme, sans variation de tonalité.

### BON À TIRER (BAT)

Accord donné sur la première bonne feuille et servant de référent tout au long du tirage et des tirages à venir.

### CALAGE

Toute opération de réglage d'une machine, en vue d'obtenir une bonne feuille, qui deviendra le BAR (Bon à rouler)

### COMPTE-FILS

Loupe à fort grossissement servant au contrôle du repérage et des défauts.

### DÉFONCE/RÉSERVE

Texte devant apparaître en blanc ou en couleur dans une image sélectionnée ou dans un benday.

### DENSITOMÈTRE / SPECTROPHOTOMÈTRE

Appareil de mesure permettant le contrôle de la densité d'encrage d'une couleur, ou de sa valeur LAB, par un système permettant de l'identifier numériquement.

### DESSIN AU TRAIT

Illustration ne comportant que des tons noirs et des blancs purs, à l'exclusion de toute demi-teinte.

### ENGRAISSEMENT

C'est un phénomène mécanique qui correspond à l'accroissement de la taille du point de trame pendant le processus d'impression. Il se mesure en pourcentage. Le photogreveur se doit de connaître les tolérances d'engraissement d'une teinte. Pour cela, il a préalablement réalisé une empreinte (forme test : programme couleur) de la machine sur laquelle le pack sera imprimé.

### EPREUVAGE

Tirage d'épreuve, au moyen de divers systèmes, pour obtenir une représentation du travail sous sa forme définitive avant l'impression en respectant les profils de colorimétrie standard ou spécifiques à l'impression.

**FOND PERDU**

Parties de tirage imprimées tombant à la coupe.

**FORME IMPRIMANTE**

Support comportant l'image définitive à reproduire. (ex., une plaque pour impression sur presse ou un fichier numérique pour impression.

**SÉPARATION DE COULEURS**

Épreuves papier noir et blanc éditées couleur par couleur dans l'ordre d'impression.

**GROSSI**

Opération consistant à augmenter la dimension d'un texte, venant d'un fond, pour garantir le repérage.

**IMPOSITION**

Répétition d'un même décor sur une forme imprimante. MOIRAGE (en impression). Motif indésirable causé par la surimpression incorrecte des angles de trames des demi-tons.

**PHOTOGRAVURE**

La photogravure sert à reproduire un document photographique en le gravant sur une forme imprimante (moule) afin de l'imprimer en grande série (impression).

**PLAQUE (EN IMPRIMERIE)**

Support de métal ou de polymère doté d'une couche photosensible qui reçoit l'image à imprimer au moyen d'une technique d'exposition.

**PROFIL IMPRIMEUR  
(OU COLOR MANAGEMENT)**

En collaboration avec les imprimeurs, le photogaveur/graveur réalise un color management (profils machine) pour étudier, mesurer les résultats d'impression selon des paramètres spécifiques (type machine, type de support, série d'encre, d'anilox, d'adhésif...).

**RECOUVREMENT**

Palier au repérage machine Action réalisée par le photogaveur sur le document pour pallier à une déviance du repérage machine.

**RÉSOLUTION IMAGE  
(PIXEL PAR POUCE OU DOT PER INCH)**

La résolution décrit la finesse des détails d'une image. Plus le nombre de pixels est grand, plus la résolution est élevée. (ex 300 dpi)

**RÉSOLUTION IMPRESSION – LINÉATURE  
(LIGNE PAR POUCE OU LINE PER INCH)**

La linéature est le nombre de points d'impression ou de cellules de trame par pouce, utilisé pour imprimer des images en niveaux de gris ou des séparations de couleur. (ex 133 lpi).

**TRAME**

Une trame est composée de petits points organisés en rangées. La linéature est un nombre de lignes de points de trame sur une surface. Plus la linéature de trame est élevée, plus l'image est nette.

# REMERCIEMENTS

*Franck Leborgne* - **BARBIER**

*Véronique Le Roux* - **BRAND UNION**

*Etienne Gradassi* - **BRODART**

*Hubert Ferrari* - **CONSULTANT**

*Françoise Gubler* - **DRAGON ROUGE**

*Dominique Destombes* - **DUPONT**

*Christian Roche* - **ESKO**

*Sylène Raymond* - **FLEXOCOLOR**

*Emmanuel Thiennot* - **FLINT GROUP**

*Franck Tartas* - **GASCOGNE SACS**

*Jérôme Gros* - **MEDIALLIANCE GRAPHIC**

*Christian Schmetz* - **SLEEVER INTERNATIONAL**

*Fabienne Guinchard* - **SYSTÈME U**

*Nathalie Caresmel* - **UNI PACKAGING**