



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Réponse rapide : Pour l'impression de flyers et de dépliants, choisissez un flyer à feuille unique lorsque la campagne repose sur une seule offre, un seul appel à l'action et un lecteur qui ne consacre que quelques secondes au support. Choisissez un dépliant lorsque le message demande plusieurs blocs de contenu, que le support restera sur un comptoir ou rentrera à la maison dans un sac, et que l'objectif est d'expliquer plutôt que de déclencher une réponse immédiate. Décidez d'abord du format, puis demandez le devis.

Pourquoi la décision de format dérape le plus souvent avant le devis

La plupart des acheteurs d'imprimés partent d'une quantité et d'un délai, pas d'un format. L'équipe marketing rédige les textes, quelqu'un demande à un imprimeur un prix pour des « flyers », et la question de savoir si le message doit être à plat ou plié se règle par défaut plutôt que par choix. Le format se fige alors à l'étape de l'épreuve, au moment où le modifier coûte le plus cher.

Le coût se manifeste de deux façons prévisibles. Une feuille unique chargée de porter toute une carte de services, des paliers de prix, un plan et des conditions devient un mur de petits caractères que l'on parcourt en diagonale avant de le jeter. Un dépliant plié en trois, commandé pour une offre de week-end tenant en une ligne, laisse quatre de ses 6 panneaux remplis de photos de banque d'images. Dans les deux cas, l'acheteur paie pour le mauvais support, et si la mise en page doit être refaite après l'épreuve, la réimpression peut faire dépasser à la campagne la date de son événement. Les retards de livraison figurent parmi les plaintes les plus fréquentes dans les avis publics sur les commandes de flyers en ligne, et un changement de format tardif est l'un des moyens les plus sûrs d'en provoquer un.

La solution tient en un court processus de décision à suivre avant que quiconque ne demande un prix. Ce guide vous le propose : quatre facteurs, un tableau de notation, un test de maquette et un cahier des charges que l'imprimeur peut chiffrer sans avoir à deviner.

Dans ce guide

1. [Ce que couvre l'impression de flyers et de dépliants](#)
2. [Comment décider : la méthode des quatre facteurs](#)
3. [Flyer ou dépliant : comparatif côte à côte](#)
4. [Quel format pour quelles campagnes courantes](#)
5. [FAQ](#)
6. [Points clés](#)
7. [Conclusion](#)

Ce que couvre l'impression de flyers et de dépliants, et où les termes se brouillent

Les mots sont employés de manière approximative. En Amérique du Nord, un flyer désigne normalement une feuille unique non pliée, imprimée sur une ou deux faces. En anglais britannique, le terme « leaflet » recouvre souvent la même chose. Beaucoup d'acheteurs et d'imprimeurs B2B réservent toutefois « dépliant » à une feuille pliée en panneaux, et « brochure » aux supports plus épais, à panneaux multiples ou reliés. Comme un devis dépend de la fabrication et non du vocabulaire, ce guide définit les deux formats d'après leur construction :

- **Flyer à feuille unique** : une feuille à plat avec deux faces imprimables et sans pli.
- **Dépliant** : 1 feuille rainée et pliée en panneaux que le lecteur ouvre dans un ordre défini.

Les deux appartiennent à la même famille de produits. La spécification technique ISO sur la durabilité des impressions, [ISO/TS 21139-1:2019^{\[1\]}](#), classe ensemble les flyers et les brochures parmi les imprimés commerciaux de production qui associent texte, images et illustrations. Ce qui compte pour une campagne, c'est l'espace de lecture que chaque format vous offre et la manière dont le lecteur le parcourt.

Le pliage modifie le nombre de faces, pas la taille de la feuille. Le calcul des panneaux est simple :

Construction	Faces / panneaux utilisables	Mode de lecture
Feuille à plat, imprimée sur 1 face	1	Perçu d'un seul regard
Feuille à plat, imprimée recto verso	2	Recto, puis on retourne
Pli en deux	4	Couverture, double page ouverte, dos
Pli en trois (pli lettre)	6	Couverture, volet intérieur, double page de 3 panneaux, dos
Pli en Z	6	Se déplie en zigzag, se lit comme une longue bande
Pli accordéon à 4 panneaux	8	Bande séquentielle, adaptée aux étapes ou aux chronologies



Le contexte des fournisseurs rend une décision de format claire plus précieuse, et non moins. The Target Report décrit l'impression commerciale comme étant [en consolidation à un rythme accéléré^{\[2\]}](#), et PRINTING United Alliance suit l'évolution de la conjoncture du secteur dans son [rapport State of the Industry sur l'impression commerciale^{\[3\]}](#). Quand la liste de fournisseurs change, un cahier des charges qui précise le format, l'ordre des panneaux et l'objectif permet de garder des devis comparables d'un tour à l'autre.

Comment décider : la méthode des quatre facteurs

Suivez ces étapes avant de rédiger la demande de devis. Chacune produit un élément que vous pouvez copier dans le cahier des charges.

Étape 1 : faites l'inventaire du message avant de choisir le format

Listez chaque bloc de contenu distinct que le support doit porter. Un bloc de contenu est tout ce que le lecteur traiterait comme une idée à part : l'offre principale, une liste de prix, les horaires d'ouverture, un plan, une carte de services, des témoignages, des conditions générales, un QR code avec son explication, des coordonnées. Comptez honnêtement, mentions légales comprises, celles qu'on ajoute toujours en dernier.

Un ou deux blocs tiennent à l'aise sur une feuille à plat. Trois ou quatre peuvent fonctionner sur un flyer recto verso si le verso porte le détail complémentaire. À partir de cinq, il faut presque toujours des panneaux, car chaque bloc a besoin de son propre espace pour rester lisible.

Étape 2 : repérez le moment de distribution

Notez précisément où le support rencontre le lecteur et ce que cette personne fait à cet instant. Un flyer remis sur le trottoir rencontre quelqu'un qui marche. Un flyer glissé dans un sac rencontre quelqu'un qui déballe ses achats chez lui. Un dépliant dans un présentoir d'accueil rencontre quelqu'un qui attend et a du temps devant lui. Un document remis sur un salon professionnel rencontre un visiteur qui ramasse de la documentation sur une douzaine de stands. Le canal vous

indique comment le support est tenu, pendant combien de temps, et s'il sera ouvert.

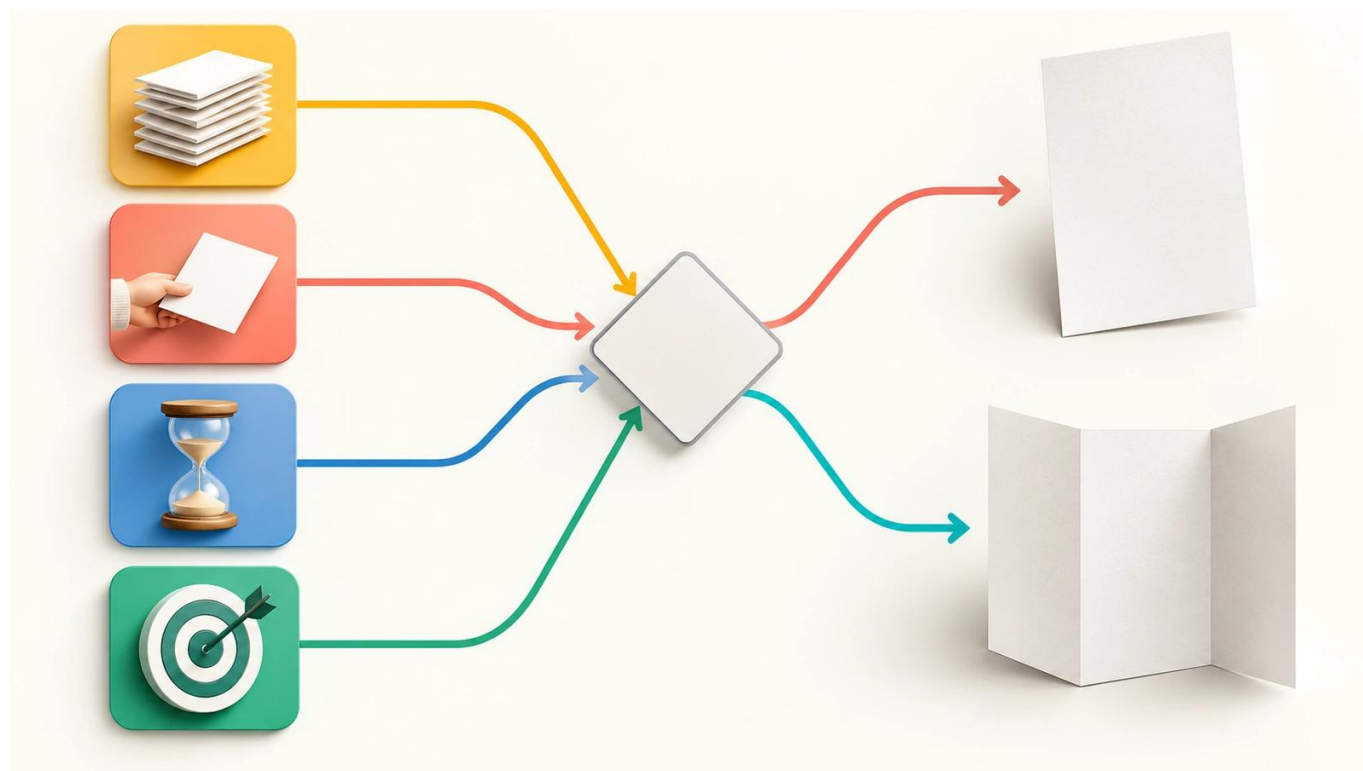
Un support plié doit donner une raison de l'ouvrir. Si le canal ne laisse au lecteur ni le temps ni la raison de déplier quoi que ce soit, les panneaux intérieurs restent invisibles.

Étape 3 : estimez le temps d'attention

Le temps d'attention est la durée pendant laquelle le lecteur regarde réellement le support. Vous disposez rarement de données mesurées pour votre propre campagne ; classez-le donc en trois catégories : le coup d'œil (quelques secondes, souvent en mouvement), la lecture unique (une minute ou deux, généralement à la maison) ou la conservation (le support est gardé et consulté de nouveau, comme un menu, un planning de cours ou une liste de prix). Les canaux de la catégorie coup d'œil favorisent une mise en page à feuille unique avec un message dominant. Les canaux de la catégorie conservation favorisent les panneaux, car le lecteur reviendra chercher une information précise.

Étape 4 : définissez un seul objectif de campagne

Choisissez le résultat unique dont le support est responsable. L'action immédiate, comme se rendre à un événement à une date donnée ou utiliser un coupon, favorise un flyer : une offre, une échéance, une étape suivante. La réflexion, comme comparer des niveaux de service ou comprendre un processus, favorise un dépliant, car le lecteur doit parcourir l'information dans l'ordre. Si le cahier des charges énumère trois objectifs, le support n'en servira bien aucun. Scindez plutôt la campagne en 2 supports.



Étape 5 : notez le format

Attribuez à chaque facteur une note de 0 to 2 puis additionnez les totaux. Le tableau transforme les quatre étapes ci-dessus en une décision que vous pourrez défendre devant un responsable ou un client.

Facteur	0 points (flyer)	1 point (l'un ou l'autre)	2 points (dépliant)
Capacité du message	1-2 blocs de contenu	3-4 blocs de contenu	5 blocs de contenu ou plus
Canal de distribution	Remise en main propre, équipe de rue, flyer glissé dans un sac, panneau d'affichage	Boîtage, insert dans un courrier	Présentoir de comptoir, bureau d'accueil, table de salon professionnel, documentation jointe au colis
Temps d'attention	Coup d'œil	Lecture unique	Conservé et relu
Objectif de campagne	Action immédiate	Notoriété plus une étape suivante	Réflexion ou pédagogie

0-3 points : flyer à feuille unique. **4-5 points** : essayez d'abord un flyer recto verso, et passez à un dépliant seulement si le test de maquette échoue. **6-8 points** : dépliant.

Étape 6 : testez une maquette papier grandeur nature

Imprimez la mise en page provisoire à sa taille réelle sur du papier de bureau ordinaire. Pour un dépliant, pliez-la à la main selon le type de pli prévu. Remettez ensuite la maquette à un collègue qui n'a pas vu le cahier des charges, reprenez-la après le temps qu'un vrai destinataire lui accorderait (quelques secondes pour un flyer remis dans la rue, davantage pour un support de comptoir), puis posez deux questions : quelle était l'offre, et que faut-il faire ensuite ? Si la personne ne sait pas répondre aux deux, le format ou la hiérarchie de l'information est mauvais. Ce test ne coûte rien et évite l'erreur la plus coûteuse avant même d'imprimer.



Étape 7 : rédigez les parties du cahier des charges propres au format

Le pliage ajoute des décisions qu'une feuille à plat n'a pas, et chacune a sa place dans le cahier des charges :

- **Type de pli et ordre des panneaux** : indiquez quel panneau est la couverture fermée, lequel

est le dos et lequel s'ouvre en premier. Envoyez une photo de la maquette pliée ou une mise en page à plat annotée, afin que l'imprimeur puisse réaliser correctement l'imposition des panneaux.

- **Comportement du pli sur le papier choisi** : les papiers plus épais exigent généralement un rainage avant pliage, pour éviter que l'encre ne se fissure au niveau du pli. Demandez à l'imprimeur de confirmer le rainage pour votre papier et si le pli suit le sens des fibres.
- **Référence couleur** : si la couleur de marque compte pour un flyer et un dépliant d'une même campagne, demandez que les deux soient imprimés selon une condition nommée, comme la [spécification GRACoL^{\[4\]}](#) calibrée selon la [méthode G7^{\[5\]}](#), ou le contrôle de procédé offset de la norme ISO 12647-2 répertorié dans les [lignes directrices ISO/TC 130^{\[6\]}](#).
- **Allégations d'approvisionnement** : un dépliant consomme généralement une feuille plus grande par exemplaire qu'un flyer, si bien que l'approvisionnement en papier pèse davantage. Si vous prévoyez d'imprimer un logo de certification, l'imprimeur doit disposer d'une chaîne de contrôle valide au titre des [règles FSC pour le papier et l'impression^{\[7\]}](#). Les supports distribués dans l'UE peuvent aussi relever du règlement sur la déforestation qui couvre le papier et les produits imprimés, que [Intergraf a analysé à l'intention des imprimeurs^{\[8\]}](#).
- **Conformité environnementale des fournisseurs** : les acheteurs dotés d'une politique d'achats demandent parfois aux imprimeurs de confirmer leur conformité aux exigences américaines, à savoir les [lignes directrices de l'EPA sur les techniques de contrôle pour les matériaux d'impression^{\[9\]}](#) et les normes COV énoncées dans [40 CFR Part 59^{\[10\]}](#). L'exigence s'applique de la même façon aux deux formats ; ajoutez-la donc une seule fois à votre questionnaire fournisseur.

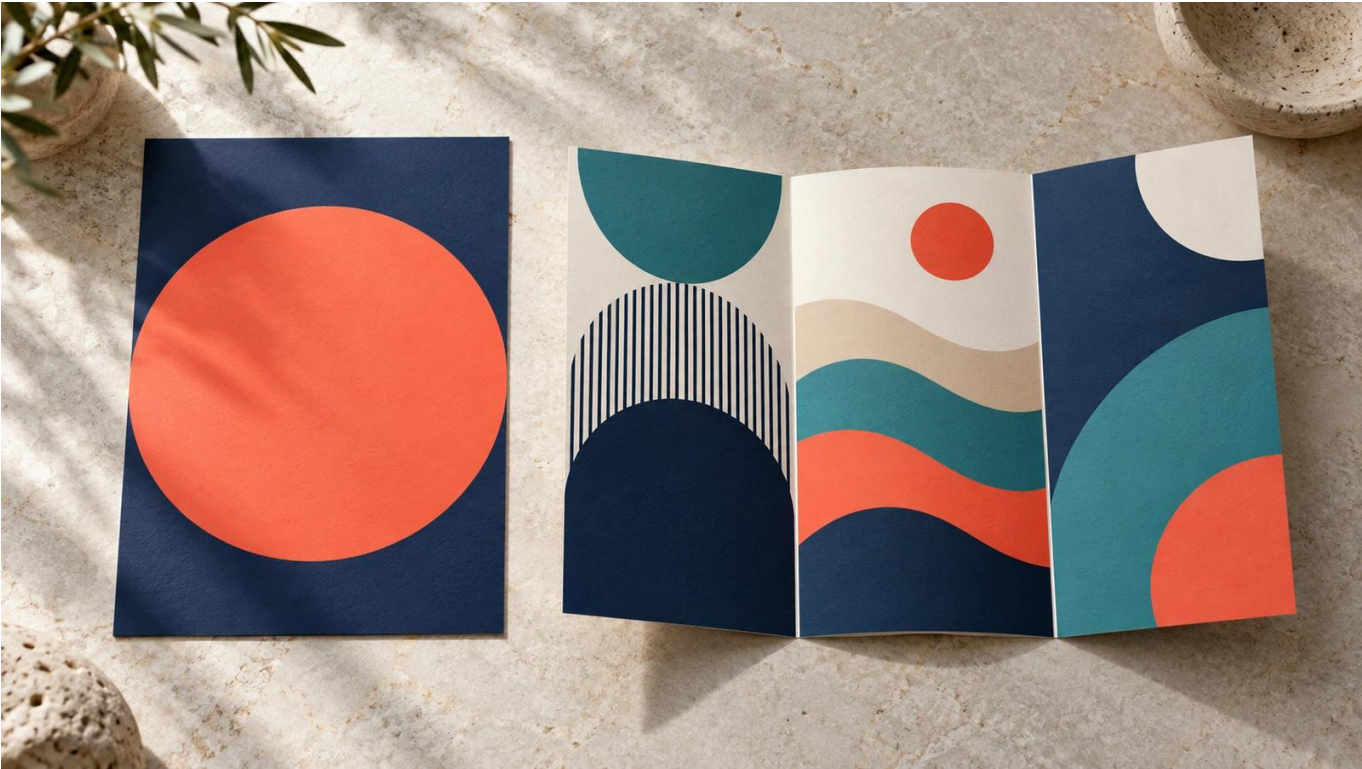
La taille, la surface du papier, la préparation des fichiers et la validation de l'épreuve pour une feuille unique sont détaillées pas à pas sur notre [page d'impression de flyers personnalisés à feuille unique](#) ; ce guide s'arrête donc à la décision de format.

Flyer ou dépliant : comparatif côte à côte

Une fois que le score penche d'un côté, utilisez ce tableau pour confirmer le choix et l'expliquer aux parties prenantes qui attendaient l'autre format.

Critère	Flyer à feuille unique	Dépliant
Construction	Une feuille à plat	1 feuille, rainée et pliée
Faces utilisables	1-2	4-8 panneaux selon le pli
Capacité du message	Une offre, un appel à l'action, des coordonnées	Plusieurs blocs de contenu dans un ordre de lecture planifié
Meilleurs canaux	Remise en main propre, équipes de rue, panneaux d'affichage, flyers glissés dans les sacs, boîtages	Présentoirs de comptoir, espaces d'accueil, tables de salon professionnel, inserts glissés dans les colis, envois de relance
Comportement du lecteur	Parcouru d'un seul regard	Ouvert panneau par panneau, souvent conservé
Adéquation à l'objectif	Réponse immédiate, événements datés, coupons	Expliquer des services, comparer des options, documentation de référence
Étapes de production supplémentaires	Aucune en dehors de l'impression et du massicotage	Rainage et pliage, plus un contrôle de l'épreuve pliée
Défaillance typique	Surcharge quand le cahier des charges s'étoffe	Mauvais ordre des panneaux, plis craquelés, panneaux remplis de contenu superflu

Critère	Flyer à feuille unique	Dépliant
Le devis dépend de	Quantité, feuille, faces, finition	La même chose, plus le type de pli et la finition



Deux options intermédiaires méritent un coup d'œil avant de vous engager dans le pliage. Un flyer recto verso double les faces utilisables sans ajouter d'étape de finition : placez l'offre et l'appel à l'action au recto, et le détail complémentaire au verso. Un flyer avec un QR code menant vers une page web dédiée déporte la profondeur en ligne, ce qui fournit aussi des données de réponse que le papier seul ne peut pas donner. Ces deux options conservent la rapidité et la simplicité d'une feuille à plat tout en allégeant la mise en page.

Pour les campagnes de grande ampleur, la meilleure réponse consiste souvent à utiliser les deux formats l'un après l'autre. Les flyers promotionnels imprimés pour la phase de rue ou de boîtage créent le premier contact, et un dépliant attend, au moment de la conversion (au comptoir, sur le stand ou lors de la consultation), les lecteurs prêts à comparer les options.

Quel format pour quelles campagnes courantes

Les mêmes quatre facteurs donnent des réponses cohérentes pour les cas d'usage qui dominent les flyers professionnels. Les scores ci-dessous supposent un cahier des charges type ; votre propre inventaire peut faire monter ou descendre une campagne.

Campagne	Score probable	Format recommandé	Pourquoi
Distribution pour l'inauguration d'un restaurant	1-2	Flyer	Une date, une offre, lu en mouvement
Menu à emporter d'un restaurant	6-7	Dépliant	Nombreux blocs de contenu, gardé dans un tiroir de cuisine et relu
Portes ouvertes immobilières	2-3	Flyer	Adresse, horaire, photo principale et contact de l'agent

Campagne	Score probable	Format recommandé	Pourquoi
Dossier du bien remis lors de la visite	5-6	Dépliant ou flyer recto verso	Détails et caractéristiques des pièces lus sur place
Présentation de services B2B sur un salon professionnel	6-8	Dépliant	Les niveaux de service et le processus exigent des panneaux ordonnés
Événement de collecte de fonds d'une association	2-4	Flyer	Date, cause, une seule démarche de don
Planning des cours d'une salle de sport ou d'un studio	6-7	Dépliant	Documentation de référence de la catégorie conservation
Flyer glissé dans les sacs pour des soldes saisonniers	1-2	Flyer	Une offre avec une échéance courte



Lorsque vous imprimez des flyers professionnels pour plusieurs sites ou clients, conservez la grille de notation avec le dossier de commande. À la réimpression, ne recalculez que les facteurs qui ont changé : un nouveau canal ou une liste de services plus longue justifie de revoir le format, alors qu'une simple nouvelle date, non.

FAQ

FAQ : un dépliant est-il la même chose qu'un flyer ?

Parfois. En anglais britannique, les deux mots sont souvent interchangeables, alors que beaucoup d'acheteurs nord-américains emploient « flyer » pour une feuille à plat et « leaflet » pour une feuille pliée. Pour éviter un devis portant sur le mauvais produit, décrivez la construction dans le cahier des charges, à plat ou pliée, ainsi que le type de pli, plutôt que de vous fier au nom.

FAQ : un flyer recto verso suffit-il à la place d'un dépliant ?

Pour les campagnes dont le score est de 4-5 sur le tableau des quatre facteurs, souvent oui. Un flyer

recto verso offre deux faces sans étape de pliage. Il ne fonctionne plus quand le contenu suit un ordre de lecture naturel de plus de deux étapes, comme un processus pas à pas ou une carte de services à plusieurs niveaux.

FAQ : quel format fonctionne le mieux pour la distribution en porte-à-porte ?

Cela dépend de l'objectif. Un boîtage pour une offre datée fonctionne avec un flyer, car l'habitant décide d'un coup d'œil. Un boîtage qui présente un nouveau service local avec plusieurs options peut justifier un dépliant, car l'habitant le lit chez lui. Évaluez le temps d'attention et l'objectif plutôt que le canal seul.

FAQ : les dépliants demandent-ils plus de temps de production ?

Ils ajoutent le rainage et le pliage après l'impression, et l'épreuve doit être contrôlée à l'état plié ; le calendrier de production comporte donc généralement plus d'étapes que pour une feuille à plat. Demandez le délai par écrit avec le devis, calculé à partir de la validation de l'épreuve, et indiquez la date de l'événement dans votre cahier des charges.

FAQ : une même campagne peut-elle utiliser les deux formats ?

Oui, et pour les campagnes de grande ampleur, c'est souvent le dispositif le plus efficace. Utilisez des flyers là où les lecteurs vous accordent quelques secondes, comme les équipes de rue, les flyers glissés dans les sacs et les boîtages, et des dépliants là où ils vous accordent plusieurs minutes, comme les comptoirs, les stands et les consultations. Gardez une couleur et une typographie cohérentes en imprimant les deux selon la même condition d'impression nommée.

FAQ : que dois-je envoyer pour obtenir un devis précis ?

Envoyez la décision de format (à plat ou plié, type de pli, ordre des panneaux), le canal de distribution, la date de réception souhaitée et la grille de notation de ce guide. Pour une feuille unique, les autres caractéristiques sont détaillées sur notre [page d'impression de flyers personnalisés](#) ; si votre cahier des charges oriente vers un support plié, décrivez-le dans votre demande et nous vous indiquerons ce que nous pouvons chiffrer.

Points clés

- **Flyers et dépliants forment une même famille de produits ; le choix porte donc sur l'espace de lecture, pas sur la catégorie.** — ISO/TS 21139-1:2019 classe les flyers et les brochures parmi les imprimés commerciaux de production ([Source](#))
- **Utilisez la même référence couleur pour les deux formats lorsqu'ils servent dans une même campagne.** — ISO 12647-2 est la référence de contrôle de procédé offset dans les lignes directrices de janvier 2024 ISO/TC 130 ([Source](#))
- **Les dépliants consomment plus de papier par exemplaire ; vérifiez donc les allégations d'approvisionnement avant d'imprimer un logo.** — Le règlement européen 2023/1115 couvre le papier et les produits imprimés ; la plupart des exigences devaient initialement s'appliquer à partir du 30 décembre 2024, avant le report ([Source](#))
- **La conformité environnementale des fournisseurs s'applique de la même façon aux deux formats : ne posez la question qu'une fois.** — Les normes COV applicables aux produits de consommation et commerciaux figurent dans 40 CFR Part 59 ([Source](#))
- **Un cahier des charges précis compte d'autant plus que la base de fournisseurs évolue.** — L'impression commerciale se consolide « à un rythme accéléré » ([Source](#))

Conclusion

Une bonne impression de flyers et de dépliants commence par une décision que la plupart des acheteurs sautent : ce que le message doit dire, où le lecteur le rencontre, combien de temps il le regarde, et ce qu'il doit faire ensuite. Notez ces quatre facteurs, testez une maquette papier à taille réelle, et le format s'impose. Le devis qui suit est plus rapide à préparer et plus facile à comparer.

Si votre score aboutit à une feuille unique, consultez les caractéristiques sur notre [page d'impression de flyers personnalisés](#) et envoyez votre cahier des charges avec le canal et la date de réception souhaitée. S'il aboutit à un support plié, indiquez le type de pli et l'ordre des panneaux dans votre demande, et nous confirmerons ce que nous pouvons chiffrer.

Sources

1. Organisation internationale de normalisation. ISO/TS 21139-1:2019, Permanence et durabilité des impressions commerciales, domaine d'application couvrant les flyers et les brochures. [iso.org](#) ↵
2. The Target Report. Couverture de la consolidation de l'impression commerciale, consulté en 2026. [thetargetreport.com](#) ↵
3. PRINTING United Alliance. State of the Industry : rapport sur l'impression commerciale, automne 2025. [printing.org](#) ↵
4. PRINTING United Alliance. GRACoL, spécifications pour la production d'imprimés. [printing.org](#) ↵
5. Idealliance. La science de G7. [idealliance.org](#) ↵
6. ISO/TC 130 Technologie graphique. Lignes directrices pour l'utilisation des normes de production d'imprimés, v2, janvier 2024. [committee.iso.org](#) ↵
7. Forest Stewardship Council. Conseils sur le papier et l'impression. [fsc.org](#) ↵
8. Intergraf. Conformité au règlement de l'UE sur la déforestation dans l'industrie graphique de l'UE, 27 septembre 2024. [intergraf.eu](#) ↵
9. Agence américaine de protection de l'environnement (EPA). Produits de consommation et produits commerciaux, lignes directrices Group IV sur les techniques de contrôle. [epa.gov](#) ↵
10. Electronic Code of Federal Regulations. Titre 40, partie 59, normes nationales d'émission de composés organiques volatils pour les produits de consommation et commerciaux. [ecfr.gov](#) ↵

octobre 21, 2026