

FORMAT DU MAGAZINE (LxH) : **230 x 297**

DOS PIQUÉ

CETTE PUBLICATION EST TRAITÉE ENTIÈREMENT EN NUMÉRIQUE

FORMATS PARIS MATCH	FORMATS UTILES **	PLEIN PAPIER
	LARGEUR X HAUTEUR	LARGEUR X HAUTEUR
PAGE	202 x 265	230 x 297
DOUBLE PAGE	424 x 265 *	460 x 297
1/2 HAUTEUR	97 x 265	112 x 297
1/2 LARGEUR	202 x 131	230 x 146
1/3 BANDEAU	202 x 87	-
1/3 CARRÉ	131 x 131	-
1/3 HAUTEUR	65 x 265	-
1/4 BANDEAU	202 x 65	-
1/4 CARRÉ	97 x 131	-
1/8 BANDEAU	202 x 30	-
2/3 HAUTEUR	130 x 265	-
2/3 LARGEUR	202 x 175	-

* Ces formats utiles sont à livrer, montés dans un format plein papier

** Zone correspondant à la surface utilisée dans une page pour son contenu

SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES

Les doubles pages sont à livrer en 2 fichiers simple page

Vous référer aux normes LAGARDÈRE PUBLICITÉ pour la presse magazine :
http://www.lagardere-pub.com/presse/technique/normes_techniques

PLEIN PAPIER

Annonce au format + 10 mm de bord tournant contenant :
 5 mm de fonds perdus + 5 mm pour les traits de coupe.
 Attention, vos textes et partie sensible d'image doivent être en retrait de 10 mm des points de coupe.

SPÉCIFICITÉS

Ce magazine est en dos piqué.

Si vous avez un texte à cheval sur une double page, écarter vos lettres de 3 mm de chaque côté du pli

LES PUBLI-REPORTAGES

La mention obligatoire est PUBLICITÉ en C.12 bold

Soumettre votre création à la régie 4 semaines avant parution.

TEXTE REDIGÉ EN LANGUE ÉTRANGÈRE

Toutes les mentions écrites en langue étrangère doivent être traduites en français. En application des lois du 31 décembre 1975 et 4 août 1994 relatives à l'emploi de la langue française.

PUBLICITE UTILISANT UN ARGUMENT ECOLOGIQUE

Les professionnels (annonceurs, agences, médias, régies) doivent consulter l'ARPP, avant diffusion sur tous médias de toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques, définis comme "toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que se soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits services, ou actions d'un annonceur et le respect de l'environnement".

PUBLICITÉ ALIMENTAIRE

La communication publicitaire en faveur des boissons avec ajouts (sucre, sel, édulcorants...) et des produits alimentaires manufacturés doit contenir une mention à caractère sanitaire.
 En pratique, chaque publicité doit être assortie d'une mention sanitaire, au choix de l'annonceur :

"Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour"
 "Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière"
 "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé"
 "Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas"
 Cette information sanitaire devra obligatoirement être complétée par la mention de l'adresse www.mangerbouger.fr

Messages diffusés dans les médias destinés aux enfants : l'annonceur peut adapter les mentions du cadre général en utilisant le tutoiement ou choisir l'une des mentions suivantes :

"Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour"
 "Pour être en forme, dépense toi bien"
 "Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé"
 "Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée"

PUBLICITÉ ALCOOL

La communication publicitaire en faveur des boissons alcoolisées doivent en outre être assortie d'un message à caractère sanitaire ("L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération") exclusivement à l'horizontale, en caractère gras et d'une couleur distincte du fond de la publicité, de taille minimum égale au centième de la somme hauteur/largeur de l'annonce considérée (adaptation possible pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support), et enfin avec un décalage avec le bord de l'annonce d'au minimum deux fois la hauteur des lettres.

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur d'une boisson alcoolisée.

Pour de plus amples informations, consultez les textes de lois dans leur intégralité : le Bureau de Vérification de la Publicité a pour mission d'instaurer une déontologie de la publicité et de veiller à l'éthique de la publicité. Pour de plus amples informations consultez le site : www.arpp-pub.org

DÉLAI DE REMISE DU MATÉRIEL : 2 SEMAINES AVANT PARUTION
DÉLAI DE CONSERVATION 6 MOIS. LES DOCUMENTS NON RÉCLAMÉS DANS CES DÉLAIS SERONT DETRUITS.

CONTACT

ADRESSE DE LIVRAISON

LAGARDÈRE PUBLICITÉ
 Immeuble Omega
 10 rue Thierry Le Luron
 92592 Levallois-Perret Cedex

Contact : Patrice BLANCHARD
Tél : 33 1 41 34 81 44
Mail : patrice.blanchard@lagardere-pub.com
Contact 2 : -
Tél 2 : -
Mail 2 : -

Merci de faire suivre les normes LAGARDÈRE PUBLICITÉ à votre agence technique ou photographeur

Lagardère Publicité a adopté les normes recommandées par la commission technique de la SPM : <http://www.pressemagazine.com/documentation-technique/>

Siège social : 10, rue Thierry le Luron - 92592 Levallois-Perret Cedex - www.lagardere-pub.com

13/10/11

FINAL SIZE OF THE MAGAZINE (WxL) : **230 x 297**

SADDLE STITCHED

THIS PUBLICATION IS ONLY DIGITALLY PROCESSED

SIZES PARIS MATCH	TYPE AREA		TRIM	
	Width	X Length	Width	X Length
FULL PAGE	202 x 265		230 x 297	
DOUBLE PAGE SPREAD	424 x 265 *		460 x 297	
1/3 BANNER	202 x 87		-	
1/3 SQUARE	131 x 131		-	
1/3 VERTICAL	65 x 265		-	
1/4 BANNER	202 x 65		-	
1/4 SQUARE	97 x 131		-	
1/8 BANNER	202 x 30		-	
2/3 HORIZONTAL	202 x 175		-	
2/3 VERTICAL	130 x 265		-	
HALF PAGE HORIZONTAL	202 x 131		230 x 146	
HALF PAGE VERTICAL	97 x 265		112 x 297	

*These type areas must be sent, centred in the trim size.

** Area used for editorial content

MECHANICAL DATA :

Double pages must be sent as 2 separate pages

Refer to enclosed LAGARDÈRE PUBLICITÉ's digital ad exchange standards : http://www.lagardere-pub.com/presse/technique/normes_techniques

REQUIREMENTS FOR TRIM SIZE

Add 5 mm for bleed and 5 mm for trim marks.
Matter should be left no nearer than 10 mm from the trim edge.

BINDING SPECIFICATIONS

It is a saddle stitched magazine.
Spreads : minimum clearance for crossover texts is 3 mm either side of the middle of the spine and must be in addition to any word or letter space already present.

ADVERTORIALS

Call us for the advertorial directions.

All your creations have to be approved 4 weeks previous to the on sale.

TEXT COMPOSED IN A FOREIGN LANGUAGE

All the information written in a foreign language must be translated into french. This must be done in accordance with the laws of December 31st 1975, and August 4th 1994, relative to the use of the french language.

ADVERTISING WITH AN ENVIRONMENTAL SUBJECT

The specialists (including advertisers, agencies, the media, media owners) must consult the ARPP before any broadcasting on all forms of media for any domestic campaign, having recourse to the environmental subjects, defined as "any claim, indication or presentation, under whatever form it may be, that establishes a link between the brands, applicability of the products, or actions of the advertiser and respect of the environment, whether employed by principal or secondary means."

FOOD ADVERTISING

Advertisements which promote drinks with additives (sugar, salt, artificial sweetener...) and manufactured food products must contain a health warning.
For practical purposes, every advert must be matched to a health notice, elected by the advertiser :

"Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour"
"Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière"
"Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé"
"Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas"
It is compulsory that this health information is accompanied with the following address : www.mangerbouger.fr

Messages broadcast in the Media intended for the children: the advertiser is entitled to adapt the information contained in the standard notice by adopting a more familiar tone / choosing from the following notices :

"Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour"
"Pour être en forme, dépense toi bien"
"Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé"
"Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée"

ALCOHOL ADVERTISING

Advertisements which promote alcoholic drinks must also carry a health notice ("L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération"). The notice must be entirely horizontal, in bold and in a colour distinct from the background of the advert. The text size should be no less than a hundredth of the height / width of the chosen advert (adjustment is possible for readability reasons that are associated with the size of the medium). Finally, there should be a gap between the text and the border of the advert that is no less than twice the height of the letters. Any form of sponsorship is forbidden where its purpose is for propaganda or advertising of an alcoholic drink, either direct or indirect.

For more information, consult the complete legal text : "Le Bureau de Vérification de la Publicité" has an obligation to establish professional ethics of advertising and to look after the moral integrity of advertising. For more detailed information please consult the website: www.bvp.org

MATERIAL DEADLINE :

2 WEEKS PRIOR TO ON SALE DATE

CONSERVATION PERIOD IS 6 MONTHS. DOCUMENTS NOT CLAIMED FOR DURING THIS PERIOD WILL BE DESTROYED.

CONTACT

DELIVERY ADDRESS

LAGARDÈRE PUBLICITÉ
Immeuble Omega
10 Rue Thierry Le Luron
92592 Levallois-Perret Cedex

To : Patrice BLANCHARD
Phone : 33 1 41 34 81 44
Mail : patrice.blanchard@lagardere-pub.com
To 2 : -
Phone 2 : -
Mail 2 : -

We would be grateful if you forward the technical specifications that LAGARDÈRE PUBLICITÉ has given, onto your agency or photoengraver

Lagardère Publicité has adopted the specifications recommended by the SPM technical board : <http://www.pressemagazine.com/documentation-technique/>

Siège social : 10, rue Thierry le Luron - 92592 Levallois Perret Cedex - www.lagardere-pub.com