

FORMAT DU MAGAZINE (LxH) : **220 x 285**

**DOS CARRE**

**CETTE PUBLICATION EST TRAITÉE ENTIÈREMENT EN NUMÉRIQUE**

FORMATS MAISON ET TRAVAUX	FORMATS UTILES **		PLEIN PAPIER	
	LARGEUR X	HAUTEUR	LARGEUR X	HAUTEUR
PAGE	<b>186 x 251*</b>		<b>220 x 285</b>	
DOUBLE PAGE	<b>406 x 251*</b>		<b>440 x 285</b>	
1/2 HAUTEUR	89 x 251		106 x 285	
1/2 LARGEUR	186 x 121,5		220 x 138,5	
1/4 PAGE	89 x 121,5		-	
1/8 DE PAGE	89,5 x 57,5		-	

\* 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](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 parties sensibles d'image doivent être en retrait de 10 mm des points de coupe.

### DOUBLES PAGES

Ce magazine est en dos carré.

**Vous avez un texte à cheval au centre de la double page** : les textes doivent être décalés de 5 mm de chaque côté du pli en plus des espaces et interlignes habituels.

**Vous avez une image qui court sur la double page** :

**Attention** : Les visuels sont sous votre responsabilité. La perte d'images sensibles au pli (dos carré) ou la perte d'éléments (crédit photo...) ne pourraient nous incomber. **Ces éléments doivent être pris en considération par l'agence dès la création.**

**Attention** : vos textes et partie sensibles d'image doivent être en retrait de 10 mm des points de coupe.

### LES PUBLI-REPORTAGES

La mention obligatoire est PUBLI-COMMUNIQUÉ, en haut à droite de l'annonce ou à gauche

**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 ([www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)), 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](http://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](http://www.arpp-pub.org)

**DÉLAI DE REMISE DU MATÉRIEL : 4 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 : Sylvia BOEYKENS  
 Tél : 33 1 41 34 70 32  
 Mail : [sylvia.boeykens@lagardere-pub.com](mailto:sylvia.boeykens@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](http://www.lagardere-pub.com)

FINAL SIZE OF THE MAGAZINE (WxL) : **220 x 285**

PERFECT BOUND

**THIS PUBLICATION IS ONLY DIGITALLY PROCESSED**

SIZES MAISON ET TRAVAUX	TYPE AREA **		TRIM	
	Width	X Length	Width	X Length
FULL PAGE	186	x 251*	220	x 285
DOUBLE PAGE SPREAD	406	x 251*	440	x 285
1/4 PAGE	89	x 121,5	-	-
1/8 PAGE	89,5	x 57,5	-	-
HALF PAGE HORIZONTAL	186	x 121,5	220	x 138,5
HALF PAGE VERTICAL	89	x 251	106	x 285

\*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](http://www.lagardere-pub.com/presse/technique/normes_techniques)

**REQUIREMENTS FOR TRIM SIZE**

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

**BINDING SPECIFICATIONS**

It is a perfect bound magazine.

**You have critical crossover texts in the middle of the double page :**

Minimum clearance is 5 mm at either side of the spine and must be in addition to any word or letter space already present.

**You have critical crossover image in the middle of the double page :**

**Attention :** The visuals are your responsibility. We cannot be held responsible for the loss of images sensitive to creasing (perfect bound) or the loss of components (photo credit...). These elements must be taken into account by the agency from the moment of creation.

**Attention :** Matter should be left no nearer than 10 mm from the trim edge.

**ADVERTORIALS**

Call us for the advertorial directions.

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

**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 ([www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)) 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](http://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.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

**MATERIAL DEADLINE : 4 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 : Sylvia BOEYKENS  
 Phone : 33 1 41 34 70 32  
 Mail : [sylvia.boeykens@lagardere-pub.com](mailto:sylvia.boeykens@lagardere-pub.com)  
 To 2 : -  
 Phone 2 : -  
 Mail 2 : -

We would be grateful if you forward the technical specifications that LAGARDÈRE PUBLICITE 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](http://www.lagardere-pub.com)