

Merci de faire suivre ce document à votre agence de création ou à votre photogreveur.

CONTACTS

PRODUCTION	production@bayardmedia.fr	
Audrey SAINTVILLE	audrey.saintville@bayardmedia.fr	Tél. : 01 74 31 58 98
Faïza TALBI	faiza.talbi@bayardmedia.fr	Tél. : 01 74 31 59 69

LIVRAISON DES FICHIERS

Vos visuels peuvent être livrés soit :

- par mail aux adresses indiquées ci-dessus dans la rubrique "CONTACTS",
- via un service de transfert de fichier fondé sur un cloud, type wetransfer,
- via un lien de téléchargement à nous communiquer par mail.

BOUCLAGE TECHNIQUE

DATES	PARUTION LUNDI	PARUTION MARDI	PARUTION MERCREDI	PARUTION JEUDI	PARUTION VENDREDI
Remise des éléments	Vendredi avant 15 heures	Lundi avant 12 heures	Mardi avant 12 heures	Mercredi avant 12 heures	Jeudi avant 12 heures

FORMATS

FORMATS	PLEIN PAPIER Largeur × Hauteur
Une en exclusivité	carré 47 × 47 mm
	bandeau court 200 × 37 mm
	bandeau long 251 × 46 mm
News	200 × 251 mm
Double news	429 × 251 mm
Page	251 × 330 mm
Double page	531 × 330 mm
Double 1/2 page	531 × 155 mm
1/2 page Largeur	251 × 155 mm
1/4 page	149 × 129 mm
	bandeau 251 × 77 mm
1/8 page	149 × 64 mm
	bandeau 251 × 40 mm
Les 3 colonnes	149 × 330 mm
Les 2 colonnes	98 × 330 mm
1/3 page	149 × 171 mm
	bandeau 251 × 103 mm
1/6 page	149 × 86 mm
	bandeau 251 × 51 mm
	hauteur 98 × 129 mm
1/16 page	hauteur 47 × 96 mm
	largeur 98 × 48 mm

GÉOMÉTRIE DU FICHIER

Annonce au format plein papier, pas de rogne (fond perdu) ni de traits de coupe.

Traitement des images :

- Linéature 200 dpi
- Taux d'encre maximum : 230%
- Résolution pour les fichiers "trait/dessin" : 800 dpi
- Séparation couleurs : CMJN

TYPE DE FICHIER (IMPÉRATIF)

Les fichiers doivent être fournis en PDF haute définition, compatible PDF/x-3:2002 et suivant les normes propres à LA CROIX

Pour télécharger le joboptions (InDesign) et le profil couleur associé : ISO Newspaper 26 v4

<https://static.bayard.io/regiepub/profils/LaCroix.zip>

Le profil de simulation à utiliser est : ISO Newspaper 26 v4

vous retrouverez les éléments dans le lien de téléchargement ainsi que le process d'installation.



NOM DES FICHIERS

Il est **obligatoire** que le nom des fichiers respecte la règle suivante :

- 4 caractères pour le nom abrégé du magazine
- 6 caractères pour la date de parution
- 20 caractères maximum pour la description de la publicité

Exemple : **LACX060820_ANNONCEUR.pdf** sera interprété comme étant la pub annonceur devant paraître dans La Croix pour la parution du 6 août 2020.

ÉPREUVE DE CONTRÔLE

Si vous le souhaitez, il vous est possible de nous fournir une épreuve couleur Epson :

**Elle doit être identifiée, issue du fichier PDF, munie d'une barre de contrôle reconnu sur le marché
Ainsi qu'une étiquette de contrôle attestant la conformité de l'épreuve**

PHOTOGRAVURE

Images 300 PPP/DPI

Fichier en 4 couleurs **PAS DE TONS DIRECTS** et superposition d'encre de 300% maximum. Attention aux textes en réserve (corps 9 minimum, 1/2 gras et sans empattements).

Nous préconisons dans vos maquettes avant la génération du PDF (via le joboptions que nous vous fournissons dans « TYPE DE FICHER ») ainsi que de conserver vos images source en RVB avant la génération du PDF afin que les réglages de ce profil d'impression s'appliquent correctement.

QUALITÉ

Dans le cas du non-respect des règles énoncées ci-dessus, nous ne pouvons nous engager sur la qualité de reproduction.

Nous vous rappelons qu'il est IMPÉRATIF de bien utiliser nos joboptions pour assurer la bonne conformité de votre visuel et de la qualité d'impression. Merci de faire suivre ce document à votre agence de création ou à votre photogreveur.

DÉLAI

Le matériel, fichier et épreuve, doit être remis à la régie **dans les délais indiqués** (voir bouclage technique).

ADRESSE DE LIVRAISON ÉPREUVE

Bayard Media Développement – Back Office

<nom du contact>

18 rue Barbès

92128 Montrouge Cedex

LES PUBLI-REPORTAGES/COMMUNIQUÉS

Mention obligatoire: PUBLICITÉ en haut à droite (corps 12 minimum) bien visible, détaché du visuel de la publicité (c'est-à-dire ne pas le mettre, par exemple, à l'intérieur d'une photo).

Ne pas utiliser les mêmes titres de rubrique que celles du journal. Le choix typographique des titres, inters, chapos et encadrés doit être rigoureusement différent de ceux utilisés dans la maquette du journal.

Un filet cadre tournant autour de l'ensemble du visuel de la pub est obligatoire.

Soumettre votre création à la régie 4 semaines avant parution.

TEXTE RÉDIGÉ EN LANGUE ÉTRANGÈRE

«En application des lois du 31 décembre 1975 et 4 août 1994 relatives à l'emploi de la langue française et dans l'éventualité d'un texte rédigé en langue étrangère, nous vous demandons de bien vouloir traduire en français toutes les mentions écrites en langue étrangère. La traduction doit être aussi lisible que le texte original. Dans le cas contraire, nous serions dans l'impossibilité de publier votre annonce.»

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.

PUBLICITÉ UTILISANT UN ARGUMENT ÉCOLOGIQUE

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 ce 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 ».

LISIBILITÉ DES MENTIONS ET RENVOIS

Les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.

Ces règles s'appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe — un astérisque, un chiffre, une lettre, etc. —, est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, qu'en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.