

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

## CONTACTS

<b>PRODUCTION</b>	production@bayardmedia.fr	
<b>Chargée de planning : Nathalie PICHON</b>	nathalie.pichon@bayardmedia.fr	Tél. : 01 74 31 48 89
<b>Backup : Cécile MARTIN</b>	cecile.martin@bayardmedia.fr	Tél. : 01 74 31 74 95

## 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.

## FORMATS

FORMATS	PLEIN PAPIER Largeur × Hauteur
Page	<b>150 × 183 mm</b>

## GÉOMÉTRIE DU FICHIER

Annonce au format plein papier + 10 mm de bord tournant (5 mm de fond perdu + 5 mm de décalage des traits de coupe).  
**Attention, textes et parties sensibles d'images doivent être minimum en retrait de 7 mm des points de coupe à l'intérieur du format.**  
 Les rectos successifs et les doubles pages doivent être livrés sous la forme de 2 fichiers simples et distincts. Si vous avez un texte à cheval sur une double page, écartez vos lettres de 3 mm de chaque côté du pli. Aucun envoi en fichiers ZIP.

**Mention obligatoire : PUBLICITÉ en haut à droite (corps 10 minimum) bien visible, détachée du visuel de la publicité**

## TYPE DE FICHIER (IMPÉRATIF)

Les fichiers doivent être fournis en PDF 1.3 suivant les normes propres à PICOTI (COUVERTURE & INTÉRIEUR)  
 Pour télécharger le joboptions (InDesign) et le profil couleur associé : **ISO Coated v2 300% ECI (norme Fogra 39L)**



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

Le profil de simulation à utiliser est : **ISO Coated v2 300% ECI (norme Fogra 39L)**  
 vous retrouverez les éléments dans le lien de téléchargement ainsi que le process d'installation.

Spécificités techniques	
Fond perdu	<b>5 mm</b>
Traits de coupe	<b>décalés à 5 mm</b> (hors du fond perdu)
Profil	<b>ISO Coated v2 300% ECI</b> (norme Fogra 39L)
Compatibilité	<b>Acrobat 3 (PDF 1.3)</b>
Norme	<b>PDF/X-1a:2001</b>
Quadri	<b>CMJN</b>



[https://static.bayard.io/regiepub/FT/FT\\_JEUNESSE\\_MILAN\\_en/FT\\_en\\_PICOTI.pdf](https://static.bayard.io/regiepub/FT/FT_JEUNESSE_MILAN_en/FT_en_PICOTI.pdf)

## NOM DES FICHIERS

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

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

Exemple : **PICN0328\_ANNONCEUR.pdf** sera interprété comme étant la pub annonceur devant paraître dans *Picoti* pour la parution dans le numéro 328.

## 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 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 d'utiliser le profil dans vos maquettes (via le joboptions que nous vous fournissons dans « TYPE DE FICHIER ») 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 pourrons accepter votre fichier.

**Si vous n'êtes pas en mesure d'effectuer vous-même ces corrections et de nous fournir un fichier conforme, nous serons dans l'obligation de prendre en charge nous-même cette opération qui vous sera facturée. 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.**

## DÉLAI

Le matériel, fichier et épreuve, doit être remis à la régie dans les délais indiqués (voir calendrier de parution).

## 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 10 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 de la revue.** Le choix typographique des titres, inters, chapos et encadrés doit être rigoureusement différent de ceux utilisés dans la maquette de la revue *Picoti*.

**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 originel. 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](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.

## 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.