DOSSIER DE TRAVAIL · UN SEUL FICHIER

LANCEMENT « GALETS ROSES » 4e DE COUVERTURE DE PARIS MATCH

Château Sainte Marguerite — Cru Classé Côtes de Provence. Ce dossier rassemble en un seul PDF les cinq documents de référence à fournir à l'IA.

SOMMAIRE

1. **Document 1** — Code de la santé publique, chapitre « Publicité des boissons » (articles L3323-1 à L3323-6)
2. **Document 2** — Recommandation Alcool de l'ARPP
3. **Document 3** — Charte graphique du Château Sainte Marguerite (avec le logo)
4. **Document 4** — Fiche technique de la cuvée « Galets roses » 2026
5. **Document 5** — Paris Match : formats et spécifications techniques 2026

> La cuvée « Galets roses » est fictive, créée pour un exercice de formation. Les textes de loi, la recommandation de l'ARPP et les spécifications de Paris Match sont réels, avec leur source indiquée ; la charte est reconstituée à partir du site public de la maison.

DOCUMENT 1

CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

Partie législative · Troisième partie · Livre III · Titre II · Chapitre III : Publicité des boissons (Articles L3323-1 à L3323-6)

Version en vigueur au 21/10/2026. Source : Légifrance, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006171199/ — texte recopié depuis Légifrance pour un exercice de formation ; seul le texte publié sur Légifrance fait foi.

ARTICLE L3323-1

Version en vigueur depuis le 23 juillet 2009 · Modifié par LOI n°2009-879 du 21 juillet 2009 - art. 96

Dans tous les débits de boissons, un étalage des boissons non alcooliques mises en vente dans l'établissement est obligatoire.

L'étalage doit comprendre au moins dix bouteilles ou récipients et présenter, dans la mesure où le débit est approvisionné, un échantillon au moins de chaque catégorie des boissons suivantes :

a) Jus de fruits, jus de légumes ;

b) Boissons au jus de fruits gazéifiées ;

c) Sodas ;

d) Limonades ;

e) Sirops ;

f) Eaux ordinaires gazéifiées artificiellement ou non ;

g) Eaux minérales gazeuses ou non.

Cet étalage, séparé de celui des autres boissons, doit être installé en évidence dans les lieux où sont servis les consommateurs.

Si le débitant propose des boissons alcooliques à prix réduits pendant une période restreinte, il doit également proposer à prix réduit les boissons non alcooliques susmentionnées.

ARTICLE L3323-2

Version en vigueur depuis le 2 mars 2017 · Modifié par LOI n°2017-256 du 28 février 2017 - art. 53

La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement :

1° Dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse ;

2° Par voie de radiodiffusion sonore pour les catégories de radios et dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat ;

3° Sous forme d'affiches et d'enseignes, sous réserve de l'article L. 3323-5-1 ; sous forme d'affichettes et d'objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;

4° Sous forme d'envoi par les producteurs, les fabricants, les importateurs, les négociants, les concessionnaires ou les entrepositaires, de messages, de circulaires commerciales, de catalogues et de brochures, dès lors que ces documents ne comportent que les mentions prévues à l'article L. 3323-4 et les conditions de vente des produits qu'ils proposent ;

5° Par inscription sur les véhicules utilisés pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents ou

dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication ;

6° En faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci, dans des conditions définies par décret ;

7° En faveur des musées, universités, confréries ou stages d'initiation oenologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et de dégustations, dans des conditions définies par décret ;

8° Sous forme d'offre, à titre gratuit ou onéreux, d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leurs noms, par les producteurs et les fabricants de ces boissons, à l'occasion de la vente directe de leurs produits aux consommateurs et aux distributeurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication ;

9° Sur les services de communications en ligne à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport, sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle.

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

ARTICLE L3323-3

Version en vigueur depuis le 22 juin 2000

Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique.

Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d'un produit autre qu'une boisson alcoolique qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement ou financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise une boisson alcoolique.

ARTICLE L3323-3-1

Version en vigueur depuis le 28 janvier 2016 · Création LOI n°2016-41 du 26 janvier 2016 - art. 13

Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime.

ARTICLE L3323-4

Version en vigueur depuis le 1er juillet 2016 · Modifié par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - art. 2 (V)

La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L. 431-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes.

Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

ARTICLE L3323-5

Version en vigueur depuis le 22 juin 2000

Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer à des mineurs des prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques nommant une boisson alcoolique, ou en vantant les mérites ou portant la marque ou le nom du fabricant d'une telle boisson.

ARTICLE L3323-5-1

Version en vigueur depuis le 29 décembre 2019 · Modifié par LOI n° 2019-1461 du 27 décembre 2019 - art. 47 (V)

Dans les collectivités mentionnées à l'article L. 751-1 du code de la sécurité sociale, le représentant de l'Etat détermine, dans les conditions prévues au cinquième alinéa de l'article L. 3335-1 du présent code, le périmètre autour des établissements mentionnés au 4° du même article L. 3335-1 dans lequel la publicité ou la propagande, directe ou indirecte, en faveur d'une boisson alcoolique est interdite.

ARTICLE L3323-6

Version en vigueur depuis le 2 août 2003 · Modifié par Loi n°2003-709 du 1 août 2003 - art. 23 () JORF 2 août 2003

Le ou les initiateurs d'une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération ou libellées sur des supports disposés à titre commémoratif à l'occasion d'opérations d'enrichissement ou de restauration du patrimoine naturel ou culturel.

DOCUMENT 2

RECOMMANDATION ALCOOL DE L'ARPP

> Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), Règles de déontologie, recommandation « Alcool ». Texte en vigueur sur arpp.org, copié le 20/10/2026 (identique à la version d'avril 2015). Source : https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/

PRÉAMBULE

Dans le souci du respect et de la recherche d'une commune et loyale application des textes en vigueur, en particulier la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 et ses décrets d'application, et afin de traiter des aspects de leurs activités non directement couverts par la législation, les associations et organisations professionnelles concernées, après avoir :

- réaffirmé qu'elles considèrent qu'une consommation adaptée et modérée de boissons alcoolisées a sa place dans la société française et que le rôle des communications commerciales est de concourir au choix que fait librement le consommateur entre les marques et produits concurrents ;
- rappelé qu'elles partagent les préoccupations des Pouvoirs publics à l'encontre de la consommation excessive d'alcool et de son mésusage, et qu'elles entendent refuser d'encourager un tel comportement et conseiller, au contraire, une consommation responsable et à moindre risque, s'engagent à se conformer ou demandent formellement à tous leurs membres de se conformer aux recommandations suivantes :

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

Les communications commerciales sont ici définies comme toutes formes d'expression à vocation publicitaire à destination du consommateur, quel que soit le support considéré.

1.1 Aucune communication commerciale ne doit encourager une consommation excessive ni constituer une critique de l'abstinence ou de la sobriété.

1.2 Aucune communication commerciale ne doit créer de confusion quant à la nature et au degré alcoolique des boissons, laisser entendre que la consommation de boissons faiblement alcoolisées est susceptible d'empêcher les excès ou, à l'inverse, tirer parti du degré alcoolique élevé des produits.

1.3 Aucune communication commerciale ne doit suggérer que les boissons alcoolisées, seules ou associées à des boissons sans alcool, sont dotées de propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflictuel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles.

1.4 Aucune communication commerciale ne doit présenter la consommation de boissons alcoolisées comme une aide pour surmonter des problèmes individuels ou collectifs ni illustrer ou mentionner des succès obtenus grâce à la consommation de boissons alcoolisées.

1.5 Aucune communication commerciale ne doit vouloir démontrer que la consommation de boissons alcoolisées contribue à la réussite sentimentale, sportive, sexuelle, constitue un signe de maturité, un attribut de la virilité, ou est indispensable à la réussite sociale.

1.6 Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport.

1.7 Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à la conduite de véhicules à moteur ou au maniement de machines potentiellement dangereuses.

2. MINEURS

Les communications commerciales ne doivent en aucune manière être faites à destination des mineurs. Il convient en particulier de ne pas :

2.1 Faire voir ou entendre des mineurs ;

2.2 Représenter ou évoquer des scènes ou des personnes, réelles ou imaginaires, exerçant un attrait manifeste sur les mineurs ;

2.3 Communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70 % d'adultes de 18 ans et plus.

3. PUBLICITÉ

3.1 INDICATIONS ET RÉFÉRENCES AUTORISÉES

Concernant le contenu des publicités, la réglementation (en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique modifié par la loi du 23 février 2005) établit la liste des informations ou des mentions autorisées. Les publicités se conforment aux éléments d'interprétation qui suivent :

3.1.1 « La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication… » : le terme « indication » permet l'expression publicitaire par le texte, le son ou l'image. La représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.).

3.1.2 « … du degré volumique d'alcool… » : aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson.

3.1.3 « … de l'origine… » : l'origine peut être historique, géographique ou relative à celle des matières premières utilisées pour l'élaboration du produit. Le lien avec le produit doit être fondé.

3.1.4 « … de la dénomination… » : la dénomination comprend également la marque.

3.1.5 « … de la composition du produit… » : tout composant ou tout ingrédient peut être mis en évidence dès lors qu'il est significatif, qu'il figure ou non sur l'étiquette. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.1.6 « … du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires… » : ces indications doivent s'entendre comme visant l'ensemble des intervenants dans la filière commerciale et logistique. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.1.7 « … ainsi que du mode d'élaboration… » : la description doit se rattacher aux opérations qui aboutissent à l'obtention d'un produit fini, embouteillé, étiqueté et présenté au consommateur final.

3.1.8 « … des modalités de vente… » : par modalités de vente, on entend les aspects techniques de la vente (conditionnement, emballage, lots, etc.) mais aussi les différentes formes licites de promotion.

3.1.9 « … et du mode de consommation du produit. » : la publicité peut mettre en évidence les conditions optimales de dégustation ou de service du produit, les associations culinaires possibles ou souhaitables. Elle s'interdit la représentation de consommateurs.

3.1.10 « Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L.115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. » : le terme « références » permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son ou de l'image. La notion de terroir, et a fortiori les appellations d'origine et les indications géographiques, s'étendent non seulement au lieu de production mais aussi à tout l'environnement : le terrain, la nature du sol, de l'eau, l'exposition, le climat local, etc. qui contribuent aux caractéristiques et qualités du produit. Ce sont également les aspects culturels et l'ensemble des éléments typiques tenant au sol, aux habitudes, aux goûts des habitants, etc., d'une campagne, d'une région ou d'un pays de production. Le lien avec le produit doit être incontestable. Afin de ne pas tromper le consommateur, les distinctions obtenues doivent être incontestables, qu'elles soient officielles ou reconnues par la profession.

3.1.11 « Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit. » : le terme « références » permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son ou de l'image. Toute caractéristique organoleptique peut être mise en évidence. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.2 REPRODUCTION DU CONDITIONNEMENT

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes (chapitres 1 à 3).

3.3 MESSAGE DE CARACTÈRE SANITAIRE

Dans les publicités diffusées par voie de supports écrits, le message de caractère sanitaire doit, pour être clairement lisible et visible, être mentionné :

3.3.1 Exclusivement à l'horizontale ;

3.3.2 En caractères imprimés en corps gras, d'une couleur tranchant sur le fond du message, aucune lettre ne devant avoir une hauteur inférieure au 1/100e de la somme hauteur/largeur de l'annonce considérée. Toutefois, la taille et le corps des caractères peuvent être adaptés pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support ;

3.3.3 Avec un décalage par rapport aux bords de l'annonce d'au moins deux fois la hauteur des lettres. Toutefois ce décalage peut être réduit pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support ;

3.3.4 Et être exprimé selon la formule « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération ». Toutefois la formule peut être réduite à la première partie de la phrase pour des raisons liées à la dimension du support.

3.3.5 Dans les publicités diffusées par voie de radiodiffusion, le message de caractère sanitaire est exprimé selon la formule « Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool ».

3.4 SUPPORTS PUBLICITAIRES

Les annonceurs se conforment strictement à la réglementation en vigueur en ce qui concerne les supports autorisés à la publicité.

3.4.1 Toutefois, ils s'abstiennent volontairement d'utiliser leur droit de publicité par affichage sur les terrains de sport français, à l'occasion de manifestations sportives.

3.4.2 Au-delà de la stricte application de la loi du 21 juillet 2009, les communications commerciales sur les services de communication en ligne respectent l'ensemble des recommandations ci-dessus (chapitres 1 à 3). L'accès aux sites de marques est lié à l'obligation pour l'internaute d'indiquer son âge ou sa date de naissance, avec blocage de l'accès au cas où la mention indiquée fait ressortir un âge inférieur à 18 ans.

3.4.3 Les véhicules de livraison portent la mention du nom du producteur accompagné, d'une manière lisible et visible clairement, du mot « société » ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant la nature juridique de l'entreprise. Le nom du producteur peut être accompagné ou remplacé par la mention de la marque d'une boisson alcoolisée, avec dans ce cas mention du message de caractère sanitaire défini au paragraphe 3.3.

4. ACTIVITÉS D'ANIMATION PROMOTIONNELLE

Les activités d'animation promotionnelle respectent les principes généraux relatifs aux communications commerciales (chapitre 1) ainsi que ceux relatifs aux mineurs (chapitre 2).

4.1 Les initiateurs de toute opération d'animation promotionnelle se conforment strictement aux dispositions du code de la santé publique relatives à la vente et à la distribution (même éventuellement gratuite) des boissons alcoolisées, et font en sorte qu'un dispositif de contrôle et d'information suffisant soit mis en place, notamment afin de prévenir la consommation d'alcool par les mineurs et les femmes enceintes ou la consommation excessive par tous les autres consommateurs. Les dégustations sont proposées en quantité adaptée et en nombre limité.

4.2 Ils s'interdisent toute activité d'animation promotionnelle dans un lieu de vente ne disposant pas de la licence de vente adaptée (à consommer sur place ou à emporter).

4.3 Ils s'engagent enfin à mettre en place dans leurs opérations d'animation promotionnelle des mesures de prévention et d'information contre les risques de l'alcool au volant (promotion du principe du conducteur désigné notamment) en particulier en direction des jeunes conducteurs.

5. MÉCÉNAT

Dans le cadre de la loi du 10 janvier 1991 modifiée par la loi du 2 août 2003, quand les opérations de mécénat sont faites au nom du producteur ou du distributeur d'une boisson alcoolisée, la mention de celui-ci est toujours accompagnée, d'une manière clairement lisible et visible, du mot « société », « fondation » ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant l'entreprise, lorsque ce nom est aussi utilisé par le producteur comme marque commerciale ou dénomination d'une boisson alcoolisée.

6. DÉNOMINATION COMMERCIALE DES BOISSONS ALCOOLISÉES

La dénomination commerciale des boissons alcoolisées commercialisées après la date de signature du présent Code ne peut en aucune façon :

6.1 Induire une confusion sur la nature alcoolisée des produits ;

6.2 Encourager une consommation excessive ;

6.3 Suggérer la violence, l'agressivité ou une situation dangereuse ;

6.4 Suggérer la réussite sexuelle ;

6.5 Tirer parti du degré alcoolique élevé des produits.

7. CONDITIONNEMENT DES PRODUITS ET INFORMATION SUR LE POINT DE VENTE

Au-delà des exigences légales de conditionnement, d'étiquetage et d'information sur le point de vente, les signataires du présent Code s'engagent à observer ou à faire observer les principes suivants :

7.1 La nature alcoolisée et le degré alcoolique des boissons sont clairement indiqués au consommateur sur les emballages ;

7.2 Le titre alcoolique élevé ou la force alcoolique d'une boisson ne peuvent constituer le thème dominant d'un emballage ou de l'information délivrée sur le point de vente ;

7.3 S'agissant du mélange d'une boisson alcoolisée et d'une boisson non alcoolisée, cette dernière ne peut constituer le thème dominant de l'emballage ou de l'information sur le point de vente ;

7.4 La conception et le design des emballages ne peuvent être fondés ou ressembler à des personnages ou des produits propres à la culture des adolescents, ni suggérer la réussite sexuelle ;

7.5 Les emballages ne peuvent imiter des formes ou des objets associés à des comportements dangereux pour la santé ou la société (bombes, seringues, etc.).

8. DISTRIBUTION

Bien que les entreprises ne puissent légalement exercer un contrôle de la distribution et de la mise en rayon de leurs produits, les signataires du présent Code sensibilisent les distributeurs et revendeurs afin que :

8.1 Les boissons alcoolisées soient proposées dans des rayons clairement distincts de ceux des boissons non alcoolisées ;

8.2 Soient respectées les réglementations en vigueur et particulièrement les interdictions de vente aux mineurs édictées par le code de la santé publique, ainsi que les interdictions de vente dans les distributeurs automatiques.

CHARTE GRAPHIQUE · VERSION DE TRAVAIL

CHÂTEAU SAINTE MARGUERITE

CRU CLASSÉ CÔTES DE PROVENCE

IDENTITÉ VISUELLE ET ÉDITORIALE

Couleurs, typographies, logo, univers photo et ton : les repères à respecter pour toute création, imprimée ou numérique.

> Charte **reconstituée** à partir du site public chateausaintemarguerite.com (feuilles de style, logo et textes), consulté le 21/10/2026, pour un exercice de formation. Les couleurs, polices, logo et textes viennent du site ; les règles d'usage (zone de protection, nombre de couleurs…) sont des recommandations courantes ajoutées pour l'exercice. Elle ne remplace pas la charte officielle de la maison, qui prime en cas de différence. Les valeurs CMJN et Pantone d'impression sont à demander au service communication.

1 · LA MARQUE

Nom	Château Sainte Marguerite — toujours en entier, jamais « CSM » dans une communication externe.
Signature	Cru Classé Côtes de Provence (titre détenu depuis 1955 ; 18 domaines seulement le portent).
Origine	La Londe-les-Maures (Var), parcelles entre La Londe et Pierrefeu, AOC Côtes de Provence.
Histoire	Une histoire de famille : Brigitte et Jean-Pierre Fayard, puis Olivier et Enzo Fayard, depuis 1977.
Valeurs	Exigence, finesse, fraîcheur ; l'équilibre entre tradition et modernité ; la maîtrise « de la vigne au verre ».

2 · LE LOGO

CHÂTEAU
SAINTE MARGUERITE
CRU CLASSÉ CÔTES DE PROVENCE

Logotype typographique en trois lignes : CHÂTEAU / SAINTE MARGUERITE / CRU CLASSÉ CÔTES DE PROVENCE.

Version de référence en **brun-gris (#3C3834)** sur fond clair ; version blanche sur photo sombre.

Zone de protection : au moins la hauteur du mot « CHÂTEAU » tout autour.

Ne pas déformer, recolorer, ombrer, ni le placer sur un fond chargé.

En publicité presse : en bas de page, aligné avec le message sanitaire.

3 · LES COULEURS

Corail · #E38C75
Couleur principale : accents, filets, boutons.

Brun-gris · #3C3834
Secondaire : logo, titres.

Encre · #161616
Textes courants.

Sable · #F2E4CE
Fonds chauds, encadrés.

Vieux rose · #C17585
Accent rosés.

Terracotta · #AA4B40
Accent rouges, citations.

Greige · #D7D2CB
Fonds neutres, séparations.

Pierre · #E8E6E2
Fonds clairs.

Ardoise · #3D4953
Contrepoint froid, rare.

Dominante : beaucoup de blanc et de sable, le corail en touche. Jamais plus de deux couleurs d'accent sur une même création.

4 · LES TYPOGRAPHIES

Usage	Police	Exemple
Titres, accroches, logo	**PF Din Text Comp Pro**, medium, en capitales, légèrement espacée. Substitut : une DIN condensée (Bahnschrift).	NÉ SUR LES GALETS
Textes courants	**Minion Pro**, regular. Substitut : un serif classique (Cambria, Garamond).	Une robe pâle, un nez de pêche blanche.
Citations, signatures	**PF Din Text Comp Pro** light italique, ou Minion Pro italique.	*« Un chemin d'exigence, sans compromis. »*

5 · L'UNIVERS PHOTO

Lumière : naturelle, dorée, de fin de journée ; ombres douces.
Lieux : les vignes et leurs parcelles, la Méditerranée toute proche, la terrasse du domaine, le chai.
Produits : « packshots » nets sur fond clair, « beautyshots » de la bouteille dans son paysage.
Accords : cuisine méditerranéenne, produits du domaine (huile d'olive).
Motif : la marguerite, en motif décoratif discret (vertical ou horizontal).
Composition : épurée, beaucoup d'air, un seul sujet fort.

> En publicité pour un vin, l'univers photo du site ne s'applique pas tel quel : les scènes de terrasse et de dégustation avec des personnes relèvent de l'hôtellerie et de l'œnotourisme. Pour une annonce, se reporter à la réglementation (loi Évin) et aux règles de la profession (ARPP).

6 · LE TON ÉDITORIAL

Registre	Chaleureux, élégant, sensoriel ; un luxe discret, jamais ostentatoire.
Phrases de référence	« Une histoire de famille tissée de passion et de rêve » · « L'expression authentique et constante du terroir » · « Un chemin d'exigence, sans compromis » · « De la vigne au verre ».
Vocabulaire	Terroir, Cru Classé, La Londe, fraîcheur, finesse, minéralité, lumière, Méditerranée.
À éviter	Superlatifs creux, anglicismes, ton familier, emojis dans les supports imprimés.

7 · UNE ANNONCE PRESSE EN RÉSUMÉ

Oui : une photo, une accroche courte en DIN capitales, un texte bref en serif, le logo, le message sanitaire lisible.
Non : plus de deux polices, plus de deux couleurs d'accent, un logo sur fond chargé.

DOCUMENT 4

CHÂTEAU
SAINTE MARGUERITE
CRU CLASSÉ CÔTES DE PROVENCE

FICHE TECHNIQUE · « GALETS ROSES » 2026

Château Sainte Marguerite — Cru Classé Côtes de Provence — La Londe-les-Maures (Var)

> Cuvée fictive, créée pour un exercice de formation.

LE VIN

Appellation	AOP Côtes de Provence
Cépages	Grenache 50 %, Cinsault 30 %, Rolle 20 %
Terroir	Coteaux couverts de galets roulés, près de la Méditerranée
Vinification	Pressurage direct, fermentation à basse température en cuve inox
Degré	12,5 % vol.

LA DÉGUSTATION

Robe	Rose pâle, reflets litchi
Nez	Pêche blanche, agrumes, fleurs blanches
Bouche	Fraîche et minérale, finale saline

LE SERVICE

Température	Entre 8 et 10 °C
Accords	Cuisine méditerranéenne, poissons grillés
Vente	Chez les cavistes et sur le site du domaine

DOCUMENT 5

PARIS MATCH — FORMATS ET SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES 2026

> Extraits de la plaquette « Tarifs bruts HT 2026, applicables au 01/01/2026 – sous réserve de modification » de la régie Les Echos Le Parisien · Paris Match Médias (pages Tarifs, Formats et Spécifications techniques). Source : tarifspresse.com. Le document complet reste la référence.

TARIF 2026 (PUBLICITÉ COMMERCIALE, PAGE)

Page standard	38 500 € HT
4e de couverture	76 000 € HT
Double page standard	76 900 € HT

FORMATS

Format du magazine (L × H) : **220 × 284 mm**, dos piqué. Cette publication est traitée entièrement en numérique. Les doubles pages sont à livrer en 2 fichiers simple page.

Page, plein papier	L. 220 mm × H. 284 mm
Page, format utile	L. 193 mm × H. 242 mm (zone utilisée par la rédaction pour son contenu)
Double page, plein papier	L. 440 mm × H. 284 mm
Double page, format utile	L. 414 mm × H. 242 mm

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.

CONSTRUCTION DES FICHIERS

Format du fichier PDF	format plein papier + 10 mm
Fond perdu	format plein papier + 5 mm : faire dépasser les couleurs et photos qui doivent aller à la coupe
Format plein papier	format du magazine
Retrait texte	format plein papier – 10 mm : aucun texte, logo ou partie sensible de l'annonce ne doit dépasser cette zone

PUBLICITÉ ALCOOL

La communication publicitaire en faveur des boissons alcoolisées doit 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.

Texte rédigé en langue étrangère : toutes les mentions écrites en langue étrangère doivent être traduites en français (lois du 31 décembre 1975 et du 4 août 1994).

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

- Toute annonce doit parvenir en page simple, une page par fichier. Ne pas protéger le fichier par un mot de passe.
- Annonces à livrer au format **PDF/X-1a** (PDF certifié 1.3, normes ISO 15930, Ghent PDF Workgroup). Le nom du profil de rendu de la sortie doit être indiqué dans le PDF.
- **Les PDF raster ne sont pas acceptés.**
- Images **300 dpi en CMJN** (sans profil ICC incorporé), pas de DCS. 300 % maximum de superposition aux 4 couleurs (ISO 12647). Pas de ton direct, pas de compression.
- Textes en réserve : pas inférieurs au corps 8, demi-gras et sans empattements. Textes et filets : épaisseur minimum 0,2 mm.
- Épreuve de contrôle : simulation ISOcoated_v2_300_eci.icc (FOGRA 39L, ISO 12647).
- Délai de remise du matériel : 2 semaines avant parution. Envoi des fichiers : print.magazine@parismatchmedias.com