



**MARQUE  
PRÉFÉRÉE\***

*des  
Français*®

CHARTÉ  
GRAPHIQUE

SEPTEMBRE 2024

# SOMMAIRE

## PARTIE 1

### LES FONDAMENTAUX

Récapitulatif outils de communications disponibles	04
Présentation du logo	05
Le logo master	06
Les interdits	09
Le logo catégorie	10
Les co-branding	18
Encart méthodologique	20
Encart méthodologique & item d'image	22
Encart méthodologique exemples	23
Le logo à l'international	24
Les logos Observatoire	25
Mention obligatoire et validation supports	28

## PARTIE 2

### LES APPLICATIONS

Packaging	30
Points de vente - GMS	31
Points de vente - Retail	32
TV & radios	33
Presse & affichage	34
Corporate	35
Digitale	36
Logos Observatoire des Marques Préférées	37
Lien Vers Dropbox	38

# PARTIE 1

## LES FONDAMENTAUX

Récapitulatif outils de communications disponibles	04
Présentation du logo	05
Le logo master	06
Les interdits	09
Le logo catégorie	10
Les co-branding	18
Encart méthodologique	20
Encart méthodologique & item d'image	22
Encart méthodologique exemples	23
Le logo à l'international	24
Les logos Observatoire	25
Mention obligatoire et validation supports	28

# RECAPITULATIF - OUTIL DE COMMUNICATIONS DISPONIBLES

## LOGOS MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Réservés aux marques élues avec l'étude Omnibus par catégorie

LOGO MASTER p.07



LOGO VERSION MONOCHROME p.08



LOGO CATÉGORIE p.12



ENCART MÉTHODOLOGIQUE p.21



CO-BRANDING p.19



LOGO À L'INTERNATIONAL p.24



Réservés aux marques élues sur les items d'image

LOGO CATÉGORIE & ITEM D'IMAGE p.13



ENCART MÉTHODOLOGIQUE & ITEM D'IMAGE p.22



## LOGOS OBSERVATOIRE

Réservés aux marques élues via l'Observatoire des Marques Préférées

LOGO OBSERVATOIRE p.26



### L'OBSERVATOIRE DES MARQUES PRÉFÉRÉES

LOGO OBSERVATOIRE N°1 p.27



LOGO OBSERVATOIRE N°1 & ITEM D'IMAGE p.27



# PRÉSENTATION DU LOGO

## LES 3 COMPOSANTES DE L'IDENTITÉ DE MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Le logo **MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS** a évolué pour plus d'impact.

1 La forme du cœur a été redessinée pour apporter **plus de singularité**.

2 L'inclinaison a été légèrement redressée, conférant une **meilleure assise** et également une **meilleure lisibilité**.

3 La typographie a également été retravaillée pour **plus de crédibilité**.



PARTIE 1

# LE LOGO MASTER



## CONSTRUCTION

Le logo a une inclinaison de 15°

## TYPOGRAPHIE

Deux typographies sont utilisées pour créer le logo :

### Gotham Medium

pour "MARQUE PRÉFÉRÉE"

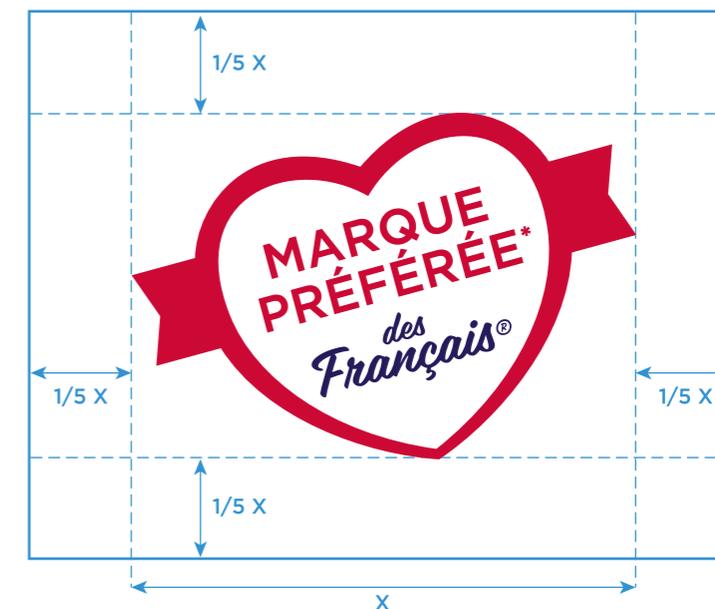
### Belinda New Regular

pour "DES FRANÇAIS"

## COULEURS

	<b>Pantone</b>	<b>C</b> 100	<b>R</b> 37
	<b>274 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 27
		<b>J</b> 7	<b>B</b> 91
		<b>N</b> 38	

	<b>Pantone</b>	<b>C</b> 3	<b>R</b> 204
	<b>200 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 9
		<b>J</b> 70	<b>B</b> 53
		<b>N</b> 12	



## ZONE DE PROTECTION

Un espace nécessaire est à respecter afin de conserver la bonne lisibilité du logotype. Sur tous les côtés : il doit être au minimum égal à 1/5 de la largeur du logo (x). Aucun élément ne doit pénétrer cet espace.



## TAILLE MINIMALE

Le logotype ne doit pas être inférieur à 25 mm pour conserver une bonne lisibilité sur les différents points de contact.

## LE LOGO - VERSION MONOCHROME

Les versions monochrome sont à utiliser uniquement si les contraintes design et techniques d'impression le nécessitent.



Version logo monochrome rouge



Pantone  
200 C

<b>C</b> 3	<b>R</b> 204
<b>M</b> 100	<b>V</b> 9
<b>J</b> 70	<b>B</b> 53
<b>N</b> 12	



Version logo monochrome blanc

# LES INTERDITS

Ne pas modifier l'opacité du logo



Ne pas changer la couleur du logo



Ne pas modifier la rotation du logo



Ne pas changer la typographie du logo



Ne pas cacher le logo



Ne pas miroiter le logo



Ne pas encadrer le logo



Ne pas utiliser le logo en noir



Ne pas déformer le logo



PARTIE **1**

# LE LOGO CATÉGORIE

# LE LOGO CATÉGORIE

Afin de crédibiliser et clarifier la récompense pour les consommateurs, **il est désormais demandé d'utiliser le logo avec la catégorie en priorité.**

**Exception pour le packaging :** l'application du logo sur un packaging peut être utilisé sans la mention catégorie.



## CONSTRUCTION

Le nom de la catégorie est centré en hauteur, sur 1 ou 2 lignes.

**Pour les proportions :** toujours partir sur la base d'un logo avec **70 mm de largeur du bandeau.**

Lorsque nous sommes sur 1 mot, la taille varie entre 28 pt et 35 pt.

Dans les cas où le logo est placé sur un fond très dense, un filet blanc d'une épaisseur de 3 pt doit être utilisé à l'extérieur du bandeau bleu.

## TYPOGRAPHIE

La typographie du nom de la catégorie est :

**Gotham Condensed Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !@#\$%^&\*()

## ILLUSTRATIONS

Dans certains cas, des pictogrammes illustratifs sont présents pour illustrer la catégorie concernée.

Les pictogrammes sont travaillés en filaire simple, au trait.



## TAILLE MINIMALE

Le logo doit avoir une largeur minimale de 25 mm pour garantir une lisibilité optimale sur les différents supports.

## LE LOGO CATÉGORIE



28 pt = taille minimum  
d'un mot



35 pt = taille maximum d'un mot  
(ne doit pas prendre le pas sur MPF)



24 pt = taille définie quand il y a  
2 lignes avec beaucoup de mots



Version sur fond très dense

## LOGO CATÉGORIE & ITEM D'IMAGE

Le logotype catégorie existe avec l'item d'image.  
Il est réservé aux marques éligibles qui ont été élues sur les items d'images.



### CONSTRUCTION

La construction est identique à celle du logotype catégorie conventionnel.

**Pour les proportions :** toujours partir sur la base d'un logo avec **70 mm de largeur du bandeau.**

L'item d'image est mis en avant par un bandeau rouge d'une hauteur égale à 11,5 mm, soit 1/4 de la hauteur du bandeau bleu de 46 mm.

### TYPOGRAPHIE

La typographie de l'item d'image est :

**Gotham Narrow Black**

**ABCDEFGHIJKLMN**

**OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !@#\$%^&\*()**

Toujours écrire l'item d'image en **LETTRE CAPITALE.**



### TAILLE MINIMALE

Le logo doit avoir une largeur minimale de 25 mm pour garantir une lisibilité optimale sur les différents supports.

# RÈGLES D'APPLICATION DU LOGO MASTER - PACKAGING

Exemples non contractuels

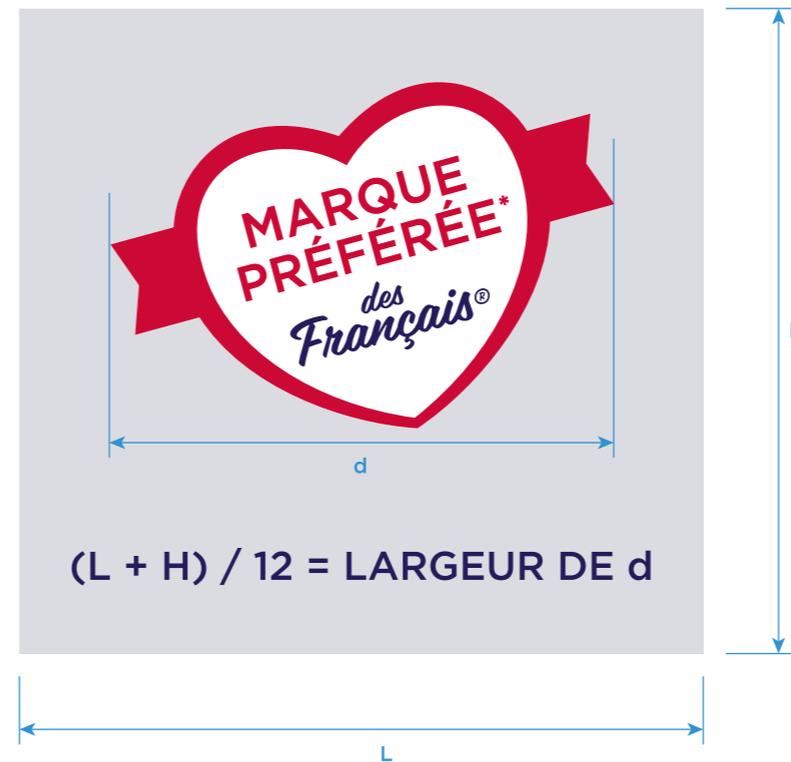
L'application du logo sur un packaging peut être utilisé sans la mention catégorie. Appliquer le logo **MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS** dans un espace libre en respectant la zone de protection et la taille minimale.

Dans la mesure du possible, placer le logo sur la partie droite du packaging et à proximité de la marque.

La taille du logo est **proportionnelle à la surface du facing du pack**. Additionner la **longueur L** et la **largeur H** du packaging et **diviser le total par 12**, on obtient la **largeur d** du logo (cf. calcul ci-contre).

Sur les packagings de petit format, utiliser la **largeur minimale de 25 mm**.

Lorsque cela s'avère nécessaire, une augmentation de **10% de la taille de d** par rapport au calcul est tolérée.



# RÈGLES D'APPLICATION DU LOGO MASTER - PACKAGING

Exemples non contractuels



Exceptionnellement, si l'espace à droite du logo n'est pas libre vous pouvez placer le logo sur la gauche en privilégiant de le placer à proximité du logo de votre marque.



## RÈGLES D'APPLICATION LOGO CATÉGORIE - SPOT TV &amp; CAMPAGNE PRESSE



En haut : ruban vertical



En haut : ruban vertical

Exemples non contractuels

Dans la mesure du possible, **l'utilisation du logo Catégorie est fortement recommandée.** Afin que le logo ne flotte pas et qu'il s'intègre bien, il est possible d'y ajouter un ruban.

Il existe deux façons d'appliquer le logo Catégorie sur des supports spot TV et campagne presse :

- En haut : ruban vertical
- En bas : centré au logo de la marque

## RÈGLES DE CONSTRUCTION

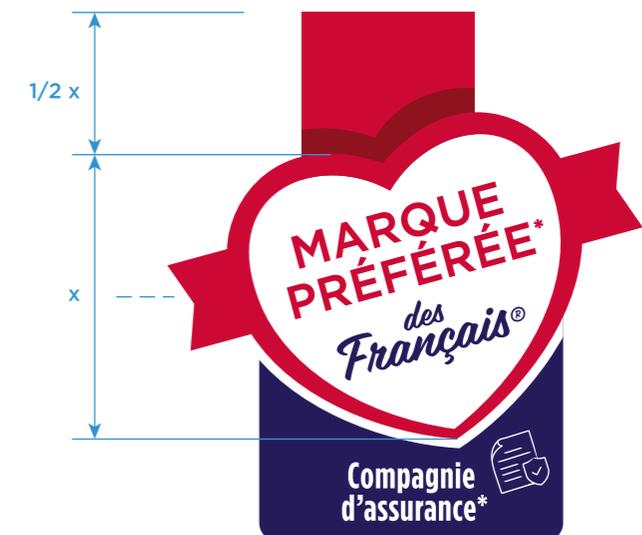
Le mode de calcul est le même dans les 2 cas. La taille du logo est **proportionnelle au format du support**. Additionner la **longueur L** et la **largeur H** et **diviser le total par 11**, on obtient la **largeur d** du logo (cf. calcul ci-contre).

## CONSTRUCTION DU RUBAN

La hauteur du ruban vertical est égale à 1/2 de la hauteur du logo (cf schémas ci-contre).

Le logo est indissociable du ruban vertical et est toujours accompagné d'une ombre portée de la couleur suivante :

	<b>Pantone</b>	<b>C</b> 15	<b>R</b> 143
	<b>202 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 19
		<b>J</b> 80	<b>B</b> 30
		<b>N</b> 40	



## RÈGLES D'APPLICATION DU LOGO - SPOT TV &amp; CAMPAGNE PRESSE



Ruban horizontal

**CAS EXCEPTIONNEL**

Cependant, dans certains cas exceptionnels où le logo catégorie ne fonctionne pas, le logo master doit être utilisé avec un ruban horizontal.

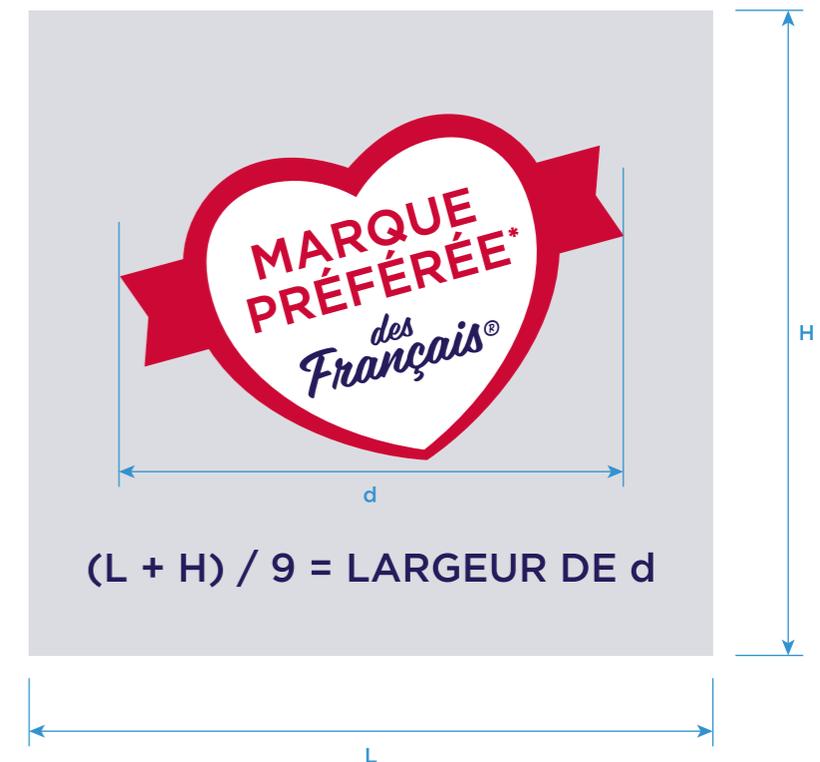
Le ruban horizontal doit toujours s'étendre de bord à bord du support.

La hauteur du bandeau horizontal est égale à 1/2 de la hauteur du logo (cf schémas ci-contre).

**RÈGLES DE CONSTRUCTION**

La taille du logo est **proportionnelle au format du support**.

Additionner la **longueur L** et la **largeur H** et **diviser le total par 9**, on obtient la **largeur d** du logo (cf. calcul ci-contre).



PARTIE 1

# LE LOGO EN CO-BRANDING

# LE LOGO EN CO-BRANDING

## CONSTRUCTION

Le logotype de la marque est logé dans le bandeau inférieur et est toujours centré dans la hauteur.

Pour une meilleure identification des marques partenaires, la couleur du bandeau prend la couleur de la marque.



Bandeau à la couleur de la marque associée



Logo de la marque dans le bandeau



Le logotype de la marque est centré dans la hauteur et la largeur du bandeau.



PARTIE 1

# L'ENCART MÉTHODOLOGIQUE

# L'ENCART MÉTHODOLOGIQUE

Dans le cadre de la récompense, un encart méthodologique personnalisé est mis à disposition, dans lequel est expliqué comment s'est déroulée l'étude. Il peut être utilisé en dos de packaging, en PLV notamment, mais n'a aucun caractère obligatoire.

Selon le type de format et l'espace disponible, plusieurs versions de l'encart méthodologique sont mises à disposition (carrée, verticale, horizontale ou simplifiée).

Version horizontale

L'institut indépendant **OpinionWay** a interrogé **1009 français** en janvier 2024 représentatifs de la population Française

Vos voix ont parlé : la marque **Entremont** se hisse en tête avec un écart significatif devant **5 autres marques** dans la catégorie :





**MARQUE PRÉFÉRÉE\***  
des Français®

Version verticale

L'institut indépendant **OpinionWay** a interrogé **1009 français** en janvier 2024 représentatifs de la population Française

Vos voix ont parlé : La marque **Entremont** se hisse en tête avec un écart significatif devant **5 autres marques** dans la catégorie :





**MARQUE PRÉFÉRÉE\***  
des Français®

Version carrée

L'institut indépendant **OpinionWay** a interrogé **1009 français** en janvier 2024 représentatifs de la population Française

Vos voix ont parlé : La marque **Entremont** se hisse en tête avec un écart significatif devant **5 autres marques** dans la catégorie :





**MARQUE PRÉFÉRÉE\***  
des Français®

Version simplifiée

**Entremont** élue par les français dans la catégorie :



Pour plus d'information scannez ce QR code !



Renvoie vers la page des marques élues sur notre site internet

**MARQUE PRÉFÉRÉE\***  
des Français®

## L'ENCART MÉTHODOLOGIQUE ITEM &amp; D'IMAGE

Une seconde version de l'encart méthodologique existe en option avec l'item d'image.

## Version horizontale

L'institut indépendant **OpinionWay** a interrogé **1009 français** en janvier 2024 représentatifs de la population Française

Vos voix ont parlé : la marque **Entremont** se hisse en tête avec un écart significatif devant **5 autres marques** dans la catégorie :

Parmi toutes les marques de la catégorie, elle est votre marque de coeur et vous l'avez notée : **N°1 ENGAGEMENT**

## Version verticale

L'institut indépendant **OpinionWay** a interrogé **1009 français** en janvier 2024 représentatifs de la population Française

Vos voix ont parlé : La marque **Entremont** se hisse en tête avec un écart significatif devant **5 autres marques** dans la catégorie :

Parmi toutes les marques de la catégorie, elle est votre marque de coeur et vous l'avez notée : **N°1 ENGAGEMENT**

## Version simplifiée

**Entremont** élue par les français dans la catégorie :

Pour plus d'information scannez ce QR code !

Renvoie vers la page des marques élues sur notre site internet

## Version carrée

L'institut indépendant **OpinionWay** a interrogé **1009 français** en janvier 2024 représentatifs de la population Française

Vos voix ont parlé : La marque **Entremont** se hisse en tête avec un écart significatif devant **5 autres marques** dans la catégorie :

Parmi toutes les marques de la catégorie, elle est votre marque de coeur et vous l'avez notée : **N°1 ENGAGEMENT**

# L'ENCART MÉTHODOLOGIQUE - EXEMPLES

1. Décoller le bord du sachet  
2. Retirer la bande  
3. Chasser l'air et rabattre le sachet sur la partie adhésive

**NOS SECRETS de CUISINE SUIT**  
www.entremont.com

**Entremont appartient à une coopérative française d'éleveurs**

**Entremont élue par les français dans la catégorie : EMMENTAL**  
Pour plus d'information scannez ce QR code !

**AFFINÉ DANS LE MASSIF JURASSIEN**  
Un comté issu du savoir-faire de nos MAÎTRES AFFINEURS

**FRUITÉ & FONDANT**  
Sublimez vos plats du quotidien avec ce RAPE AOP

**Entremont - Service Consommateurs**  
25, Garboerg des Balmettes - CS 50029  
74001 Annecy Cedex France  
www.entremont.com

**Valuers nutritionnelles moyennes pour 100g / Average nutritional values per 100g / Gemiddelde voedingswaarden per 100g / Valores nutricionales medias per 100g**

Energie / Energy / Valor energético	1700 kJ / 410 kcal
Matières grasses / Fat / Vetten / Grasas / dont acides gras saturés / of which saturated / waarvan verzadigde / de los cuales ácidos grasos saturados	34 g / 22 g
Glucides / Carbohydrate / Koolhydraten / Hidratos de carbono / dont sucres / of which sugars / waarvan suikers / de los cuales azúcares	<0,5 g / <0,5 g
Protéines / Protein / Proteïnen / Proteínas	26 g
Sel / Salt / Zout / Sal	0,8 g

**Savéol**  
Complètement à l'ouest

**MARQUE PRÉFÉRÉE des Français**  
L'institut indépendant Opinion Way a interrogé 1000 français en février 2023, représentatifs de la population française

**savéol**  
Croustillant & tendre

Vos voix ont parlé : la marque Savéol se situe en tête avec un écart significatif, devant 10 autres marques dans la catégorie

**tellement bretonnes qu'elles ne ratent jamais un apéro**

**MARQUE PRÉFÉRÉE des Français**  
L'institut indépendant Opinion Way a interrogé 1000 français en février 2023, représentatifs de la population française

**savéol**  
Croustillant & tendre

Vos voix ont parlé : la marque Savéol se situe en tête avec un écart significatif, devant 10 autres marques dans la catégorie

**tellement bretonnes qu'elles ne ratent jamais un apéro**

## LE LOGO À L'INTERNATIONAL

Dans le cadre de la récompense, il est mis à disposition le logo Marque Préférée des Français traduit que les marques lauréates peuvent utiliser. A noter que les logos ne sont pas déposés. Demandez-nous votre traduction!

	ITALIEN	  	
ESPAGNOL	ALLEMAND	  	  
CHINOIS	COREEN	  	  
NEERLANDAIS	JAPONAIS	  	  

PARTIE 1

# LE LOGO OBSERVATOIRE

# LE LOGO OBSERVATOIRE



## CONSTRUCTION

Le logo l'Observatoire reprend la forme iconique du cœur du logo Master avec l'inclusion de la loupe comme symbole de recherche et d'investigation.

## TYPOGRAPHIE

La typographie du logo L'Observatoire est :

**Gotham Narrow Bold**

**ABCDEFGHIJKLMN**

**OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !@#\$%^&\*()**

## COULEURS

	<b>Pantone</b>	<b>C</b> 100	<b>R</b> 37
	<b>274 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 27
		<b>J</b> 7	<b>B</b> 91
		<b>N</b> 38	

	<b>Pantone</b>	<b>C</b> 3	<b>R</b> 204
	<b>200 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 9
		<b>J</b> 70	<b>B</b> 53
		<b>N</b> 12	



## ZONE DE PROTECTION

Un espace nécessaire est à respecter afin de conserver la bonne lisibilité du logotype. Sur tous les côtés : il doit être au minimum égal à  $1/6$  de la largeur du logo ( $x$ ). Aucun élément ne doit pénétrer cet espace.



## TAILLE MINIMALE

Le logotype ne doit pas être inférieur à 35 mm pour conserver une bonne lisibilité sur les différents points de contact.

# LOGO OBSERVATOIRE N°1 & ITEM D'IMAGE



PAR L'OBSERVATOIRE  
DES MARQUES PRÉFÉRÉES



L'item d'image vient en dessous de N°1  
et est toujours centré. La taille de la  
typographie s'adapte à la longueur du mot,  
sans jamais dépasser la largeur du N°1

## CONSTRUCTION

Comme pour le logo **L'Observatoire**,  
le logo **L'Observatoire N°1** reprend  
également le cœur iconique du logo  
Master mais dans une plus petite  
proportion pour valoriser la qualité  
de N°1 sur l'item d'image.

## TYPOGRAPHIE

La typographie du logo  
L'Observatoire N°1 est :

**Gotham Narrow Black**

**ABCDEFGHIJKLMN**

**OPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !@#\$%^&\*()**

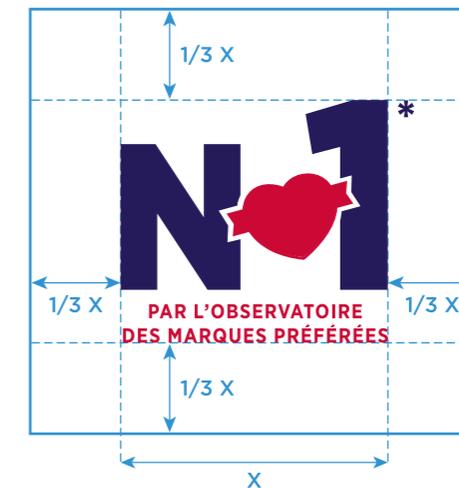
## COULEURS



<b>Pantone</b>	<b>C</b> 100	<b>R</b> 37
<b>274 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 27
	<b>J</b> 7	<b>B</b> 91
	<b>N</b> 38	



<b>Pantone</b>	<b>C</b> 3	<b>R</b> 204
<b>200 C</b>	<b>M</b> 100	<b>V</b> 9
	<b>J</b> 70	<b>B</b> 53
	<b>N</b> 12	



## ZONE DE PROTECTION

Un espace nécessaire est à respecter  
afin de conserver la bonne lisibilité du  
logotype. Sur tous les côtés : il doit  
être au minimum égal à 1/3 de la  
largeur du logo (x). Aucun élément  
ne doit pénétrer cet espace.



## TAILLE MINIMALE

Le logotype ne doit pas être  
inférieur à 25 mm pour conserver  
une bonne lisibilité sur les  
différents points de contact.

# MENTION OBLIGATOIRE ET VALIDATION SUPPORTS

## TEXTE MENTIONS LÉGALES

Afin d'être transparent et de mettre en avant que la récompense repose sur une étude solide réalisée par un institut indépendant, il est demandé aux marques lauréates de **faire figurer la source** de l'astérisque qui renvoie à l'étude menée par **OpinionWay** :

Version longue

Étude réalisée  
du (jour) au (jour) (mois) (année)  
par **OpinionWay** auprès d'un échantillon  
représentatif de (nombre) personnes de  
la population française de 18 ans et plus,  
dans la catégorie (nom de la catégorie).

Version Courte

Étude **OpinionWay**  
(nombre) répondants – (mois) (année)  
catégorie (nom de la catégorie)

## DEMANDE DE VALIDATION

Afin de garantir une homogénéité de l'utilisation des outils de communication **MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS**, il est demandé désormais aux marques lauréates, dans la mesure du possible, de **partager les projets d'utilisation** du logo et/ou outils relatifs **MARQUE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS** ou **OBSERVATOIRE DES MARQUES PRÉFÉRÉES**.

Pour cela, les demandes, traitées sous 24h, sont à envoyer à :

[contact@marquepreferee.fr](mailto:contact@marquepreferee.fr)

# PARTIE 2

## LES APPLICATIONS

Packaging	30
Points de vente - GMS	31
Points de vente - Retail	32
TV & radios	33
Presse & affichage	34
Corporate	35
Digitale	36
Logos Observatoire des Marques Préférées	37
Lien Vers Dropbox	38

# PACKAGING

Exemples non contractuels



# POINTS DE VENTE - GMS

Exemples non contractuels

STOP RAYONS



THÉÂTRALISATION



BONS DE RÉDUCTION



RÉGLETTES LINÉAIRES



# POINTS DE VENTE - RETAIL

Exemples non contractuels

VITROPHANIE



PLV



ETIQUETTES PRIX



STICKERS



ECRANS DIGITAUX



## Exploitation du logo (TV)

Pour un final de spot TV, le co-branding avec la marque partenaire s'effectue avec le logo Master.

Dans la mesure du possible, sa taille est plus ou moins égale à celle de la marque partenaire.

SPOT RADIO



<https://marqueprefereedesfrancais.fr/marque-mpf/petit-navire-radio>



\*Étude OpinionWay - mars 2023 dans la catégorie Yaourt et dessert.

<https://marqueprefereedesfrancais.fr/liste-vignette#gallery-31>



<https://marqueprefereedesfrancais.fr/liste-vignette#gallery-12>



<https://marqueprefereedesfrancais.fr/liste-vignette#gallery-2>

# PRESSE & AFFICHAGE

Exemples non contractuels

ABRIBUS



PRESSE GRAND PUBLIC ET PROFESSIONNELLE



AFFICHAGES MÉTRO



# CORPORATE

Exemples non contractuels

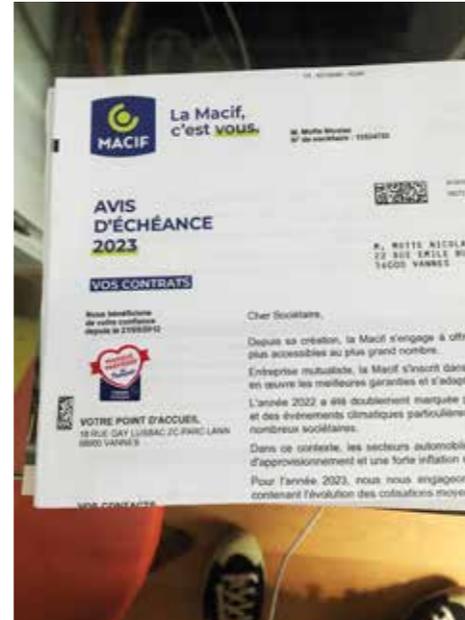
TROPHÉES SÉMINAIRES



VÉHICULES SOCIÉTÉ



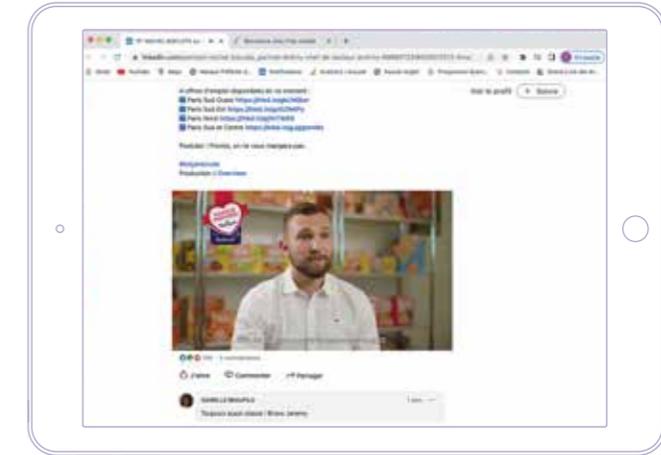
FACTURES CLIENTS



AFFICHAGES DYNAMIQUES SALON



ANNONCES RECRUTEMENT



SIGNATURES MAIL

Senior Brand Activation Manager - HOME  
MAPA, SPONTEX & SPONTEX EXPERT, SISTEMA, FOODSAVER, YANKEE CANDLE HI  
Mobile: 07 78 10 19 49

Newell Brands  
420 rue d'Estienne d'Orves  
92705 Colombes Cedex



GOODIES & CADEAU COLLABORATEURS



RÉSEAUX SOCIAUX



STORY RÉSEAUX SOCIAUX



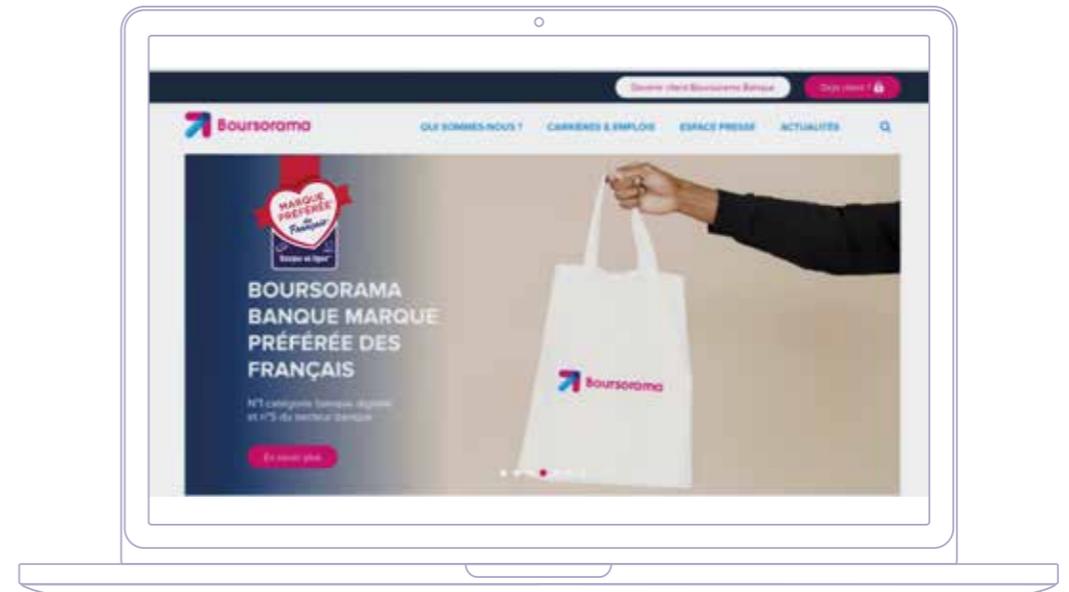
NEWSLETTER



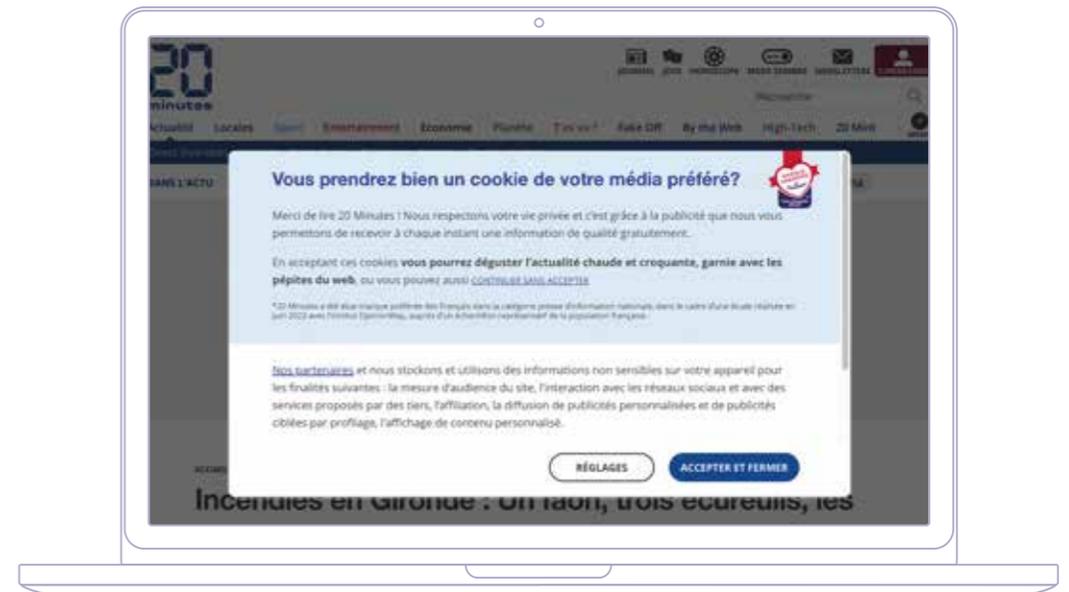
GIF ANIME



SITE INTERNET



PAGE COOKIES



# LOGOS OBSERVATOIRE DES MARQUES PRÉFÉRÉES

Exemples non contractuels

PORTE ETIQUETTE & PACKAGING



MAILING

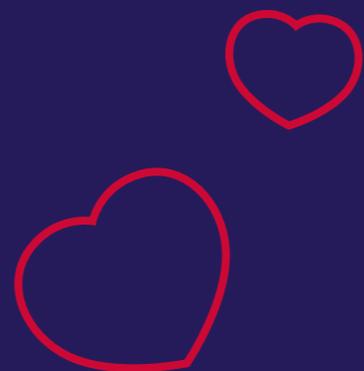


**Retrouvez l'ensemble de ces outils communs  
et personnalisés sur le lien ci-dessous :**



**[https://www.dropbox.com/scl/fo/aalhj7u2pzj9bwtx7m1sx/  
AJFDn9LGXTR2txNDaD9QMec?rlkey=nzzec9kcbc5zru7njq0qe9zqb&st=4fmsiskz&dl=0](https://www.dropbox.com/scl/fo/aalhj7u2pzj9bwtx7m1sx/AJFDn9LGXTR2txNDaD9QMec?rlkey=nzzec9kcbc5zru7njq0qe9zqb&st=4fmsiskz&dl=0)**

**Le lien vers les éléments personnalisés  
sera envoyé par mail.**



MERCI //