DOSSIER DE PRESSE

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Boulogne-Billancourt, le 15 septembre 2011

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Dossier de Presse** du SNPTV relatif aux **nouvelles Conditions Commerciales et Générales de Vente** des régies TV applicables en 2012.

➔ Le Syndicat National de la Publicité TéléVisée regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes nationales, chaînes numériques et services interactifs. Chaque mois, le **SNPTV** dresse un bilan des performances de la publicité TV associées à l'audience du média.

Bien à vous.

RETROUVEZ LE DOSSIER DE PRESSE ET LES CGV DE CHAQUE REGIE SUR

WWW.SNPTV.ORG

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Les régies TV publient les Conditions Commerciales et Générales de Vente 2012 de l'ensemble de leurs chaînes et offres interactives.

Les régies TV publient et adressent simultanément au marché publicitaire leurs **Conditions Générales de Vente** (CGV) associées aux dates d'ouverture de leurs **plannings de réservation**, concertées avec les annonceurs et leurs agences.

La date retenue pour la publication des tarifs est le **11 octobre 2010** pour tous les supports[1] commercialisés par les régies publicitaires TV. La première date d'ouverture du planning 2011 aux annonceurs et leurs mandataires[2] est identique à toutes les TV : le **18 novembre 2011**.

Comme en 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009, 2010, 2011 les ouvertures se feront en 2012 sur une base bimestrielle 'janvier-février', 'mars-avril', 'mai-juin', …

Dates d'ouverture des plannings TV pour l'année 2012.

PUBLICATIONS TARIFS	PERIODES	DATES OUVERTURE	DATES RETOUR*
Mardi 11 octobre 2011	Janvier-février 2012	Vendredi 18 novembre 2011	Lundi 5 décembre 2011
Mardi 13 décembre 2011	Mars-avril 2012	Vendredi 20 janvier 2012	Lundi 6 février 2012
Mardi 7 février 2012	Mai-juin 2012	Vendredi 16 mars 2012	Lundi 2 avril 2012
Mardi 3 avril 2012	Juillet-août 2012	Vendredi 18 mai 2012	Mardi 5 juin 2012
Mardi 22 mai 2012	Septembre-octobre 2012	Vendredi 15 juin 2012	Lundi 2 juillet 2012
Mardi 3 juillet 2012	Novembre-décembre 2012	Vendredi 14 septembre 2012	Lundi 1er octobre 2012

* ne s'appliquent effectivement qu'aux campagnes reçues le jour même, avant midi, de l'ouverture de la période concernée.

[1] Les sites Internet en régies TV feront généralement l'objet d'une publication ultérieure.
[2] ceux qui transmettront leur demande de réservation d'espaces via **EDIPublicité** (Echanges de Données Informatiques) dès lors qu'ils ont signé avec les régies publicitaires un accord dit d'*interchange.*

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Prolongement des travaux collectifs des régies au sein du SNPTV pour faciliter, simplifier et harmoniser le marché de la publicité TV.

A l'instar des années précédentes, les régies TV ont reconduit leur réflexion commune d'une harmonisation intégrale en 2012 de :

- la "**nomenclature des Produits**", communément appelée "secteurs TV", spécifique à la publicité télévisée, mais se référant à la nomenclature plurimédia de **TNS Media Intelligence**. A noter que la pige publicitaire de **Yacast** s'appuie directement sur la nomenclature SNPTV. La Nomenclature TV a un peu évolué pour 2012.

- la **fiche annonceur/produit** mise en application pratique depuis 2005 entre les agences médias et les régies TV.

- un document impératif depuis la loi Sapin (1993) : **l'attestation de mandat** entre l'annonceur et son agence médias et/ou de communication.

Tous ces documents sont mis à disposition du marché dans la rubrique « réglementation » du site www.snptv.org.

Rappel : les mentions éventuelles pages suivantes, relatives aux 'intitulés écrans' sous la forme d'un code de quatre chiffres, ne correspondent en aucun cas à des horaires de diffusion. *Cf. arrêt du 12 septembre 2007 de la Cour d'appel de Paris contre la société Vérimédia au bénéfice du SNPTV.*

CONTACTS REGIES

TF1 PUBLICITE — Contact presse : **Arielle Renouf** T. 01 41 41 32 46

M6 PUBLICITE — Contact presse : **François-Xavier Williamson** T. 01 41 92 28 49

CANAL+ RÉGIE — Contact presse : **Yann Crouan** T. 01 71 35 38 32

Lagardère publicité — Contact presse : **Clément Tezenas du Montcel** T. 01 41 34 97 50

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS — Contact presse : **Tristan Rachline** T. 01 70 94 94 86

TMC.Régie — Contact presse : **Béatrice Isal** T. 01 79 62 17 00

CONDITIONS COMMERCIALES DE TF1 2012 : TF1 A LA CARTE

Pour l'année 2012, nous proposons **une refonte très sensible des modes d'achat. Les campagnes peuvent désormais se construire selon deux grands principes :**

- L'**achat au spot à spot**, tel qu'il est pratiqué actuellement, est naturellement maintenu. Il permet de choisir, à l'unité, les spots les plus propices au succès des campagnes des clients, sur des critères tant quantitatifs que qualitatifs et contextuels.

- Parallèlement, les clients pourront nous confier leur programmation, dans le cadre de briefs très précis en terme de répartition dans le temps et par tranche horaire : **ce sont nos nouvelles offres MPI**[3]. Ici, les clients n'ont pas le choix des contextes d'insertion, mais les performances des campagnes sont garanties.

Ces deux modes d'achat pourront se panacher, à la fois sur l'année, mais également à la vague. Cette **flexibilité** permet une optimisation précise des investissements sur TF1, en fonction des objectifs de chacune des campagnes.

Toujours soucieux d'apporter aux clients plus d'éléments quant à **l'efficacité** de leurs campagnes et à leur ROI, nous mettons à leur disposition un nouvel indicateur dans l'outil de Media-planning et de gestion de campagnes du marché. **En 2012**, les performances de tous les écrans des chaînes nationales sur les cibles des acheteurs de Marques pour les 10 grands « rayons » de la grande consommation pourront être évaluées a priori. Ainsi, aux côtés de la traditionnelle extrapolation d'audience sur les cibles socio démographiques, les clients disposeront d'une **extrapolation en GRP QA**[4]. Pour aller encore plus loin dans l'évaluation du ROI des campagnes, nous ferons parvenir systématiquement à nos clients à l'issue de chacune de leurs vagues, un **bilan GRP QA** et ce sur les 44 segments de marchés souscrits par TF1 Publicité dans le cadre de l'outil *Mediaway*[5].

Enfin, parce que **l'innovation et la synergie entre les différents points de contacts audiovisuels** sont également d'importants vecteurs d'impact et d'efficacité pour les Marques, nous développons notre offre de dispositifs multicanaux avec le *Labo TF1 Publicité*. Après l'avoir testée avec succès, notre offre *Puissance 5*[6] en sera le fer de lance. Mais la vocation du Labo est également de proposer des solutions sur mesures, innovantes, à la fois par leur orchestration, leur format et l'association vertueuse des Marques avec nos contenus les plus emblématiques.

Nous avons donc souhaité placer ces conditions commerciales 2012 sous le signe de la **flexibilité, de l'efficacité, et de l'innovation**, conscients que ces ingrédients sont aujourd'hui indispensables au succès des Marques de nos clients et de leurs campagnes sur TF1.

---

[3] MPI : Mode de Programmation Internalisé.
[4] GRP QA : Le GRP QA désigne la capacité d'une chaîne à « couvrir » grâce à ses écrans publicitaires les quantités achetées de marques de la grande distribution. Un écran qui délivre 5 GRP QA « couvre » 5% des quantités achetées de marques (ces quantités achetées étant générées par les individus ayant vu l'écran)
[5] Mediaway : Outil média-marché reposant sur un rapprochement statistique entre le panel Médiamat de Médiamétrie et le panel de consommateur Kantar World Panel.
[6] Puissance 5 : dispositif permettant une présence simultanée sur TF1 et toutes les déclinaisons numériques de MYTF1 (Web, IP TV, Mobile, Tablettes).

ESPACE CLASSIQUE - MODES D'ACHAT et OFFRES COMMERCIALES

LES MODES D'ACHAT

L'annonceur peut combiner les 2 modes d'achat sur une même vague.

LES ACHATS EN SPOT A SPOT

Les achats en spot à spot permettent à l'annonceur ou son mandataire de construire ses campagnes TF1 sur-mesure en choisissant des écrans parmi l'ensemble des écrans publicitaires de TF1, et ce en fonction de ses propres critères et notamment du contexte programme. Les principes de ce mode d'achat sont inchangés.

La programmation et l'optimisation de ces achats sont réalisées message par message par l'annonceur ou son mandataire. Ces achats sont traités en priorité, avant les achats en MPI

LES ACHATS EN MPI – MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE

Les achats en MPI permettent à l'annonceur de communiquer sur TF1, sur l'ensemble des tranches horaires, en maîtrisant le coût (Coût GRP net base 30 secondes) qui lui est garanti par TF1 publicité.

Deux offres MPI sont accessibles : le MPI Basic et le MPI Plus; elles permettent à l'annonceur ou son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes sur TF1.

La programmation des campagnes publicitaires dans le cadre du MPI **est assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans le brief de programmation.**

Les demandes de programmation des « vagues MPI », sont adressées à TF1 Publicité par l'annonceur et/ou son mandataire lors des ouvertures de planning.

TF1 Publicité informe l'annonceur et/ou son mandataire de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation lors du renvoi des ordres conformément au calendrier de programmation.

Le prix, « **Coût GRP net base 30 secondes** », est fixé annuellement et par cible en amont de la première demande de programmation en MPI. Ce prix référent est modulé selon des grilles d'indices, définis par cible, période et day part :

- 17 cibles sont garanties organisées en 3 pools :
    - Un pool de cibles féminines : Femmes 15 à 49 ans RDA, Femmes 25 à 59 ans RDA, RDA < 60 ans, Femmes RDA + enfants, Femmes 25 à 49 ans, Femmes 35 à 59 ans, Femmes 35 à 49 ans, Femmes 15 à 49 ans, Femmes 25 à 59 ans, Femmes RDA+ enfants < 25 ans
    - Un pool de cibles jeunes : Femmes 25 à 34 ans, Individus 15 à 34 ans
    - Un pool de cibles mixtes : Individus 25 à 49 ans, Individus 25 à 59 ans, Individus 15 à 49 ans, Individus 35 à 59 ans, Individus 25 à 49 ans + enfants
- 15 périodes
- 4 dayparts (Day, Access, Prime, Night)

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des vagues MPI jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du « C/GRP net base 30 secondes » par période et par day-part ; celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message. Le bilan de chaque brief de programmation sera envoyé à l'annonceur et/ou son mandataire après publication de l'ensemble des audiences consolidées.

Les « **Coûts GRP nets base 30 secondes** » sont garantis sur la base d'un tarif standard hors majorations pour emplacement préférentiel, premium et toute autre majoration.

Sont exclues du mode d'achat MPI , les campagnes des familles (F), classes (C), secteurs (S) ou variétés (V) : Paris et jeux d'argent en ligne (V32020604), Automobiles (S110101), Parfumerie (C1003), Jouets et jeux (C3201), Edition (F16), Fournisseurs de contenus, personnalisation du téléphone (S490208), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204), Spectacles vivants (V32020301) et les campagnes Marketing Direct.

MPI Basic

L'offre MPI Basic a accès à tous les écrans commercialisés sur TF1 hormis : les écrans First, les écrans intitulés 1300 et 1330, les écrans diffusés en coupure des programmes de Peak.

L'annonceur fixe dans son brief de programmation en MPI Basic : les objectifs en nombre de GRP et en budget net maximum d'investissement, la ventilation des GRP (par daypart, par semaine active, par format).

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre MPI Basic seront communiquées, à titre indicatif, 3 semaines avant la date de démarrage renseignée dans le brief de programmation ; puis à chaque modification.

Pour un même produit, l'annonceur ne peut pas combiner les 2 offres MPI Basic et MPI Plus sur une même vague.

MPI Plus

Un inventaire élargi sur l'offre MPI Plus : tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Plus, hormis les écrans First.

En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic, l'annonceur aura la possibilité de choisir dans son brief en MPI Plus **trois objectifs supplémentaires** parmi les six critères suivants :

- Répartition par sous-périodes (*Possibilité de filtrer la vague en sous périodes afin de faire varier le médiaplanning au sein de ces sous périodes)*
- Exclusion stricte d'un jour nommé
- Renforcement du déjeuner (disponible courant 2012)
- Renforcement du day week-end (disponible courant 2012)
- Optimisation sur une cible secondaire **dont <u>cibles acheteurs de marques</u>** (quand elles seront disponibles)
- Démarrage de la vague (un spot le premier jour) entre les écrans libellés de 1900 à 2199 inclus

La programmation des briefs en MPI Plus est **prioritaire** à celle des briefs en MPI Basic.

Une visibilité accrue sur l'offre MPI Plus : les programmations seront communiquées, à titre indicatif, 4 semaines avant la date de démarrage renseignée dans le brief de programmation, puis à chaque modification.

Les « **Coûts GRP nets base 30 secondes** » de l'offre MPI Plus sont **supérieurs de 4%** à ceux de l'offre MPI Basic sur chaque période et day-part.

Pour un même produit, l'annonceur ne peut pas combiner les 2 offres MPI Basic et MPI Plus sur une même vague.

LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT

Les offres First, Premium et Prio sont maintenues.

Les conditions d'achat d'opportunité demeurent identiques.

Vous retrouverez également des conditions identiques :

- Edition, Personnalisation du téléphone, Messagerie dialogue et Spectacles
- Citation de station de radio ou titre de presse
- Citation d'un autre annonceur
- Campagnes Marketing Direct
- Campagnes collectives
- Campagnes gouvernementales et d'intérêt général
- Emplacements préférentiels
- Majorations tarifaires pour présence ou citation multi-marques et/ou multi-annonceurs
- Majoration tarifaires pour opération spéciales

TARIFICATION

2 grilles tarifaires sont en place correspondant à un regroupement de Familles, Classes, Secteurs ou Variétés. Les modifications d'affectation de Classes et Secteurs sont indiquées avec un asterix.

La grille Tarifs 1 est composée :

Boissons (F 01) hors Boissons de l'effort (V 01010204) et hors Sodas, toniques (V 01010201),

Alimentation (F 02),

Produits spécifiques de la famille Habillement – Accessoires – Textiles :

- *Prêt-à-porter – couture (C0402) *,*
- *Lingerie – Bonneterie (C0403) *,*
- *Horlogerie – Bijouterie (C0405) *, hors Sous-vêtements (S 040302)*

Appareils Ménagers (F 07),

Entretien (F 09),

Hygiène Beauté (F 10) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,

Enseignement – Formation (F 15),

Pharmacie – Médecine (F 26).

La grille Tarifs 2 reprend des autres Familles, Classes, Secteurs ou Variétés.

CONDITIONS COMMERCIALES

Maintien des 2 dégressifs de volume pour la famille A et famille B avec des niveaux de rémunération plus importants et de l'acompte identique.

Les primes **Nouvel Annonceur** (15%), la **remise de référence** (15%) et la **prime de centralisation** (1,5%) sont inchangées.

Les conditions d'attribution de la **prime PME-PMI** sont inchangées ainsi que le montant de l'abattement (10%) ; la période d'analyse du seuil de chiffre d 'affaires plurimedia (hors internet) devient du 1er septembre 2010 au 31 août 2011.

La **prime sectorielle** est simplifiée avec un **abattement unique de 15%** pour tous les secteurs concernés ; **4 nouveaux secteurs** peuvent bénéficiés de cette prime en 2012 : Vente à Distance, Appareils Ménagers, Energie, Téléphonie/Télécommunications.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Conditions Générales de Vente 2012

CGV M6 PUBLICITE 2012

M6, W9 ET CHAINES PAYANTES

A l'occasion de la publication de ses conditions générales de vente pour 2012, M6 publicité réaffirme ses principes de base : transparence, simplicité, choix et synergies.

Initié en 2011 par M6 Publicité, l'achat au coût GRP net garanti se poursuit en 2012. M6 Publicité continue toutefois de proposer aux annonceurs et aux agences le choix entre ce mode d'achat ou l'achat au spot à spot.

■ ACHAT AU COUT GRP NET GARANTI

Dans le cadre de l'achat au coût GRP net, M6 Publicité garantit le respect d'un coût GRP net base 30" et prend en charge la programmation des spots.

Les investissements en coût GRP net garanti sont ouverts :

- à tous les écrans publicitaires commercialisés en 2012 sur M6 et W9,

- aux achats sur les douze cibles suivantes :

4 cibles féminines : Ménagères 15-49 ans, Ménagères avec enfants, Femmes 25-49 ans et Femmes 25-34 ans *(nouveau).*

- 5 cibles ensemble : 15-34 ans, 25-34 ans *(nouveau),* 15-49 ans, 25-49 ans, ICSP+ 25-49 ans
- 1 cible jeune : 15-24 ans *(nouveau)*
- 1 cible masculine : Hommes 25-49 ans
- 1 cible enfant : 4-10 ans *(nouveau)*

Le coût GRP net proposé varie notamment en fonction du poids de chaque tranche horaire et de chaque période dans les investissements de l'annonceur.

Quatre tranches horaires (day-time, access, peak-time et night-time) et huit périodes sont définies pour ce mode d'achat :

- 1er janvier au 15 janvier 2012 *(nouveau)*
- 16 janvier-février 2012
- Mars-Avril 2012
- Mai-Juin 2012
- 1er juillet-15 juillet 2012
- 16 juillet-19 août 2012
- 20 août-31 août 2012
- septembre-décembre 2012

A chaque tranche horaire et à chaque période est associé un indice traduisant sa valeur.

■ ACHAT AU SPOT A SPOT

Pour les campagnes au spot à spot, les CGV 2012 suivent les axes majeurs :

- l'alignement des barèmes de remise de M6 et W9

- une rémunération plus forte du développement, notamment par la création d'une nouvelle remise qui rémunère le développement conjoint sur M6 **ET** W9.

Remises M6 et W9 – campagnes au spot à spot :

Les **mêmes remises sont applicables** sur M6 et W9, avec des différences de volumes et de progressions selon les chaînes et un plafond commun à 24% (hors remise référentielle et remise mandataire).

- ***La remise volume*** :

  ⇨ **M6** : maintien des 3 familles selon le code variété de l'annonceur dans la nomenclature TV des produits.

  L'ensemble des volumes brut avant barème sur M6 (au spot à spot et au coût GRP net garanti) et sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul de la remise.

  Son niveau maximum est de 20% pour les 3 familles.

  ⇨ **W9** : maintien d'un barème unique prenant en compte l'ensemble des volumes brut avant barème investis sur W9 (au spot à spot et au coût GRP net garanti).

  Son niveau maximum est de 20%.

- ***La remise de saisonnalité*** rémunère les progressions de volume sur 4 périodes : janvier, février, du 9 au 29 juillet et du 30 juillet au 19 août 2012.

  Pour chaque chaîne, la remise maximum de 5.5 points sur le volume annuel se décompose ainsi : 3.5 points pour l'hiver, 2 points pour l'été.

- ***La remise de développement annuel*** rémunère les progressions de volume en 2012 vs 2011.

  Deux barèmes distincts sont publiés : l'un pour M6, l'autre pour W9.

  Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire (au spot à spot et au coût GRP net garanti - sans exigence d'investissement minimum sur l'année) en progression d'au moins :

  - 2% sur M6
  - 4% sur W9

  Son niveau maximum est de :

  - 4% pour une progression de 10% du volume annuel sur M6,
  - 4% pour une progression de 20% du volume annuel sur W9.

- ***Une nouvelle remise, la remise de développements M6 et W9*** est mise en place en 2012.

Elle rémunère des progressions de volume annuelles sur M6 **ET** sur W9.

Elle s'applique pour tout annonceur dont le montant brut avant barème 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur **M6** est en progression d'au moins 2% vs 2011 **ET** dont le montant brut avant barème 2012 d'achat d'espace publicitaire classique sur **W9** est en progression d'au moins 4% vs 2011.

Le taux de remise correspond à la moyenne arithmétique des remises de développement annuel 2012 obtenues sur chacune des chaînes M6 et W9.

Son niveau maximum est de 4%.

La **remise référentielle** (15%) est inchangée et la **remise mandataire** de W9 est alignée sur celle de M6 (à 2%).

Remises chaînes payantes - campagnes au spot à spot :

Les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité à date sont : Paris Première, Téva, Série Club, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club et Girondins TV.

- Maintien de la **remise volume** toutes chaînes de 10% à 28%, en fonction de l'investissement brut avant barème 2012 sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité, avec des paliers simplifiés.

- Les remises **référentielles** et **mandataire** sont également alignées sur celles de M6 et W9 (respectivement 15% et 2%).

- Création d'une **offre commerciale** pour **Paris Première, Téva et Série Club**, sur la période janvier-Février 2012 :
  - Tout annonceur (ou groupe d'annonceurs) dont le montant brut avant barème diffusé entre le 1er janvier et le 29 février 2012 progresse d'au moins 10% par rapport au montant brut avant barème diffusé entre le 1er janvier et le 28 février 2011 bénéficie d'un montant d'espace gracieux équivalent à 15% de l'investissement brut avant barème facturé entre le 1er janvier et le 29 février 2012.
  - L'espace gracieux sera impérativement programmé entre le 1er janvier et le 29 février 2012.
  - Cette offre concerne les montants investis en ESPACE CLASSIQUE sur **Paris Première, Téva Et Série Club**.
  - L'analyse des montants investis et la programmation des gracieux se fait sur **chaque chaîne** prise de manière individuelle.

Modulations tarifaires (M6, W9 et chaînes payantes) :

Des modulations tarifaires **identiques** sur M6, W9 et l'ensemble des chaînes payantes :

- Les PODIUMS, c'est à dire les **emplacements préférentiels**, sont accessibles par une majoration du brut avant barème de 25% pour les 1ère et dernière positions, 20% pour les 2ème et avant-dernière positions et 5% pour les 3ème et antépénultième positions.

- **Offres de communications électroniques (code variété 49 04 01 05)** :
  - Pour ce code variété, la demande d'exclusivité sectorielle donne lieu à une majoration de 25% pour chaque spot, dans le cadre d'un achat au spot à spot, c'est à dire excluant l'achat au coût GRP net garanti.

L'achat de cette exclusivité sectorielle est ouvert à l'ensemble des écrans avec toutefois une limitation à deux spots par semaine dans les écrans portant les intitulés compris entre 2000 et 2199 inclus.

- Les campagnes relevant de ce code variété peuvent bénéficier à la fois d'un accès prioritaire au planning et de l'exclusivité sectorielle avant les ouvertures de planning et toujours exclusivement dans le cadre d'achat au spot à spot. L'ensemble des écrans sont concernés avec toutefois une limitation à deux spots par semaine dans les écrans portant les intitulés compris entre 2000 et 2199 inclus. Cette priorité est valorisée selon le barème suivant :
  - accès prioritaire OR 49 04 01 05 : 35%
  - accès prioritaire Argent 49 04 01 05 : 30%

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

CANAL+ RÉGIE

Conditions Générales de Vente 2012

SYNTHESE DES CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFAIRES
DE CANAL+ Régie pour l'année 2012

L'extinction de la diffusion analogique sur la totalité du territoire et la généralisation de l'écoute TV délinéarisée et de l'accès aux contenus TV en mobilité auront marqué l'année 2011.
Numérique – Connectée – Mobile … les 3 briques élémentaires de la nouvelle « télévision 2.0 » sont maintenant installées.

2012 s'inscrira dans la continuité et dans l'accélération de ce mouvement de fond inéluctable : déploiement du très haut débit, de la fibre optique et des réseaux mobiles 4G, mise en place de nouveaux SMaD et services de télévision enrichie, interconnectivité des terminaux et développement de nouveaux services de « social tv » …

Progressivement s'installe une nouvelle télévision qui offre non seulement au téléspectateur l'accès à des contenus, toujours plus nombreux, partout, à tout moment et sur de multiples terminaux, mais qui lui propose également de poursuivre et d'enrichir son expérience via la mise en place de nouvelles écritures éditoriales « transmédia ».

A la fois éditeur, distributeur et créateur de contenus télévisuels premium exclusifs, le Groupe Ý est particulièrement bien placé pour répondre aux nouvelles attentes des téléspectateurs et réussir sa mutation vers la télévision 2.0.
Associées à la force de nos marques, ce sont la richesse et l'exclusivité, la créativité et la modernité d'écriture, qui assureront nos offres de continuer à retenir l'attention de nos abonnés et téléspectateurs confrontés à l'hyperchoix télévisuel.

S'appuyant sur la puissance de ces contenus, CANAL+ Régie continuera en 2012 à cultiver les spécificités et différences de son offre publicitaire.

- *Des contacts à performances garanties sur des publics très qualifiés ;*
- *Des écrans publicitaires les plus courts en télévision, garantie d'attention et de mémorisation maximale pour les messages des annonceurs ;*
- *Des téléspectateurs très engagés dans leur contrat d'écoute télévisuelle, assurance de la meilleure perception des messages des annonceurs ;*
- *Des offres commerciales tournées vers l'association, l'intégration des marques et le partage de valeurs ;*
- *Une politique commerciale fondée sur le partenariat et le long terme.*

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

PERFORMANCES GARANTIES

Depuis 10 ans, sur toutes nos chaînes, toutes les campagnes sont intégralement garanties en coûts GRP.
En 2012, tous les achats resteront garantis en coûts GRP, *en espaces classiques comme en produits commerciaux.*

ACHAT CLASSIQUE : C/GRP GARANTIS POUR TOUS

CANAL+
Les modalités des garanties sont reconduites à l'identique :

Garantie 100% *: toutes les campagnes programmées aux ouvertures des plannings bénéficient d'une garantie de* ***coûts par GRP plafonnés à l'indice 70****,* ***c'est-à-dire -30%*** *vs les coûts par GRP moyens constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les campagnes des annonceurs de Famille tarifaire A sont garanties sur la cible des Ménagères-50 ans CSP+, celles des annonceurs de Famille tarifaire B sont garanties sur la cible des Individus CSP+.*

Garantie engagée *: tous les annonceurs qui s'engagent sur leur Chiffre d'Affaires annuel bénéficient, pour toutes leurs campagnes 2012, d'une garantie de* ***coûts par GRP plafonnés à l'indice 65****,* ***c'est-à-dire -35%*** *vs les coûts par GRP moyens qui seront constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les cibles garanties sont les mêmes que celles de la Garantie 100%.*

Ces Garanties portent sur les indices de ***Coût au GRP Brut Tarif base 30"*** *obtenus en achat classique sur CANAL +, produit par produit, mois par mois, toutes tranches horaires cumulées.*

Chaînes numériques de CANAL+ REGIE LE BOUQUET PUB
(CANAL+ Décalé, CANAL+ Sport, i>TELE)
Toutes les campagnes bénéficient d'une garantie de C/GRP Brut Modulé sur chacune des chaînes investies. Les C/GRP garantis sont identiques à ceux proposés mois par mois en ***PACKTEMPORIS****.*

Autres chaînes numériques
(chaînes Thématiques)
Tous les annonceurs bénéficient d'une garantie de C/GRP Brut Modulé sur cible, sur chacune des chaînes investies et pour la totalité de l'année 2012.

Pour l'ensemble des Chaînes Thématiques hors PIWI, TELETOON et TELETOON+1 :

Familles Sectorielles	*Famille A*	*Famille B*
Cibles de tarification appliquée	*Ménagères -50 ans CSP+*	*Individus CSP+*
C/GRP Brut Modulé base 30'' garanti	*3 700 €*	*4 700 €*

Pour les chaînes PIWI, TELETOON et TELETOON+1 :

Familles Sectorielles	*Famille A & Famille B*
Cibles de tarification appliquée	*4-10 ans*
C/GRP Brut Modulé base 30'' garanti	*1 000 €*

PRODUITS COMMERCIAUX : SIMPLES, SOUPLES ET TRANSPARENTS

*Intégralement garantis en C/GRP, les **PACKS** répondent à toutes les problématiques.*

Les PACKTEMPORIS,** assurent des performances « clé en main » optimisées sur l'ensemble de nos chaînes : LES CHAINES CANAL+, i>ITELE et nos chaînes Thématiques. **Connus 3 mois avant ouverture des plannings, leurs coûts par GRP sont garantis sur les 2 cibles tarifaires de référence.

Nouveauté 2012, les PACKCIBLES** optimisent, sur **10 cibles d'achat**, la programmation autour des programmes de l'ensemble de nos chaînes Thématiques. Ils assurent un médiaplanning thématique le plus simple et le plus efficace. **Leurs coûts par GRP sont garantis et fixés pour toute l'année 2012.

***PACK+NET,** avec des **tarifs nets garantis et fixés pour toute l'année 2012**, ils garantissent une efficacité maximale pour des dispositifs cross-média couplant Ý, nos chaînes Thématiques et le Web.*

QUALITE PREMIUM : L'ENGAGEMENT CANAL+ Régie

*Garantis sur les cibles TV les plus qualifiées, les écrans de Ý Régie, les plus courts en télévision, maximisent **l'attention portée par les consommateurs aux messages des annonceurs.***

Attention, Mémorisation, Engagement

*Les études montrent que les écrans courts de Ý assurent aux campagnes **un impact mémoriel deux fois plus important que sur les autres chaînes**.*

*Elles montrent aussi que **l'engagement de nos téléspectateurs** optimise leur perception positive des messages publicitaires.*

MEDIA DIGITAUX

Dans le même objectif d'optimiser l'impact des campagnes de nos clients, la visibilité et la durée d'exposition des formats display et vidéos sont garanties sur nos sites Web depuis février 2009.
*La **Garantie d'Exposition Publicitaire (GEP)** assure ainsi toutes les campagnes diffusées sur nos sites d'une garantie de leur durée d'exposition, mesurée et pilotée par Alenty.*

*Afin de **maximiser la valeur d'attention** des campagnes diffusées sur nos applications mobiles, nous proposons également une commercialisation spécifique sur ce média.*
*La **garantie d'exclusivité des sessions**, assure chaque annonceur partenaire de bénéficier de la totalité de l'inventaire publicitaire visible au cours d'une session-utilisateur. En même temps qu'elle respecte le confort de l'expérience utilisateur, cette approche publicitaire innovante capitalise sur l'intimité relationnelle offerte par ces terminaux pour maximiser l'efficacité des contacts avec les marques.*

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

CONDITIONS COMMERCIALES 2012 : RECONDUCTION A L'IDENTIQUE

Elles s'articulent toujours autour de cinq grands postes :
*La remise de **volume** (inchangée vs 2011) ;*
*La remise de **progression** (inchangée vs 2011) ;*
*La remise pour les **nouveaux annonceurs** (inchangée vs 2011) ;*
*La remise de **chaînes numériques** (inchangée vs 2011) ;*
*Les **déclics saisonniers** (inchangée vs 2011). Comme en 2011, Les annonceurs qui s'engagent à remplir les conditions d'obtention du Déclic Saisonnier, avant les ouvertures de plannings, bénéficient d'un volume doublé de messages gracieux.*

***Toutes les remises sont additives et s'appliquent au 1er euro sur la totalité du Chiffre d'Affaires** brut facturé annuel 2012 de l'annonceur.*

CONDITIONS TARIFAIRES 2012 : STABILITE ET NOUVEAUX SERVICES

*En accord avec l'UDA, L'UDECAM et le SNPTV, la 1ère ouverture des plannings TV, qui couvrira la période janvier-février 2012 est fixée au **vendredi 18 novembre 2011**, la publication des tarifs des chaînes étant fixée au **mardi 11 octobre 2011**.*

*Calés sur les résultats d'audience de la grille de rentrée, les tarifs proposés sur LES CHAINES Ý viseront **des C/GRP bruts 2012 stables.***
*Les grilles tarifaires des chaînes Thématiques proposeront **les mêmes C/GRP garantis, inchangés depuis 2004.***
Le barème d'indices par format restera également inchangé.

Moyennant des majorations tarifaires spécifiques, CANAL+ Régie propose par ailleurs deux nouvelles modalités de programmation des campagnes :
*Le **Blocage sectoriel** permet à un annonceur de bloquer plusieurs variétés de son secteur dans un même écran.*
*La **programmation Privilège** permet d'accéder en priorité au planning des premières, deuxièmes, antépénultièmes et dernières positions des écrans de CANAL+ RÉGIE LE BOUQUET PUB.*

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Lagardère publicité

Conditions Générales de Vente 2012

EDITO

Chers amis,

Fin 2011, l'ensemble des habitants du territoire français aura accès aux chaînes de la TNT. Avec la télévision connectée, la rencontre entre télévision et internet ouvre la porte à de nouveaux usages et modes de consommation média.

LAGARDERE PUBLICITE s'adapte à ce paysage audiovisuel en pleine mutation en vous proposant notamment une offre commerciale améliorée sur le service de télévision de rattrapage de GULLI, la replay préférée des enfants avec 4 millions de vidéos visionnées chaque mois en 2011 via les box de Free et SFR ainsi que le site web replay.gulli.fr.

LAGARDERE PUBLICITE continue également de développer une offre adulte complémentaire sur ses différentes chaînes : Gulli, RTL9 et ARTE.

Gulli confirme son ambition de programmation adulte en développant de vrais créneaux familiaux à l'heure du déjeuner et en access mais aussi en investissant mois après mois sur son offre de programmation adulte après 20h30.

En rafraîchissant son offre de films, RTL 9 a connu en un an un vrai rebond de son audience qui consolide sa place de leader de l'univers payant sur l'ensemble des cibles du marché, en particulier sur le prime time.

Avec l'arrivée de Véronique Cayla à la tête d'ARTE, la chaîne poursuit son ouverture, en proposant à la fois un élargissement de sa programmation mais aussi un accueil de plus en plus favorable aux campagnes commerciales de qualité, tout en restant l'écrin pour accueillir vos marques et campagnes institutionnelles.

LAGARDERE PUBLICITE est devenue l'incontestable leader des problématiques enfants :

La mesure d'audience quotidienne instaurée début 2010 vous permet de bénéficier d'une audience garantie sur Gulli qui devient en 2011 la chaîne française la plus regardée par les enfants (6h-20h / 4-10 ans). Afin de mieux vous servir, cette année encore nous vous invitons à nous envoyer vos briefs du secteur Jouet avant le 16 septembre 2012 pour l'ensemble des campagnes d'avant Noël.

Tiji, 3e chaîne commerciale payante de l'univers pré-school, et CanalJ, la chaîne des pré-ados, s'adossent désormais à la puissance éditoriale de Gulli ; elles forment ainsi ensemble une offre complémentaire d'un point de vue éditorial et publicitaire.

Enfin, nos deux chaînes générationnelles MCM et June – unique chaîne consacrée aux jeunes femmes – affichent en 2011 de belles progressions d'audience sur leurs cœurs de cible jeunes adultes.

Au sein d'une régie plurimédia qui s'attache de plus en plus à développer des solutions Cross-Média, LAGARDERE PUBLICITE ouvre ses marques à des modes de visibilité qui dépassent le simple cadre du salon familial (Gulli replay, application Gulli sur Ipad, Gulli le mag, opérations terrain, licensing, parc d'activités Gulli…).

Toutes les équipes de Lagardère Publicité sont plus que jamais mobilisées ; nous sommes à votre disposition pour vous servir avec toujours plus de réactivité, de pertinence et de simplicité, simplicité à laquelle ne dérogent pas nos nouvelles conditions commerciales !

A bientôt,

Clément Tézenas du Montcel

CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ CLASSIQUE

A > REMISE VOLUME

Assiette :

N'est pris en compte dans le barème que l'investissement brut payant réalisé à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique.

Modalités d'application :

Chaque annonceur bénéficie d'une remise croissante sur ses investissements bruts payants réalisés à compter du 1er janvier 2012 et jusqu'au 31 décembre 2012 inclus selon le barème ci-après, qui s'applique sur l'année civile.

Cette remise s'applique au premier euro. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers, ou fait l'objet d'un avoir de régularisation.

B > ANNONCEURS DES SECTEURS DE L'ÉDITION

B.1 - ÉDITION LITTÉRAIRE*

Secteur 16 02 01 de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV **- 40%**

B.2 - ÉDITION MUSICALE

Secteur 16 01 01 de la nomenclature TVdes produits 2012 du SNPTV **- 40%**

B.3 - ÉDITION VIDÉO / DVD

Secteur 16 01 02 de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV **- 30%**

B.4 - ÉDITION LOGICIELS ET ACCESSOIRES JEUX VIDÉO

Variété 32 01 01 06 LP de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV **- 30%**

B.5 - PRESSE

Secteur 33 01 02 de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV **- 30%**

B.6 - FASCICULES AVEC OU SANS OBJETS

Secteur 16 02 04 de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV **- 30%**

**Hors chaîne diffusée sur la TNT (GULLI) en vertu du décret du 27 mars 1992, article 8 : « Est interdite la publicité concernant (…) les produits et secteurs économiques suivants : (…) – édition littéraire, sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite.»*

Ces remises s'appliquent sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et ne sont cumulables qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

C > ANNONCEURS DU SECTEUR FOURNISSEUR DE CONTENU, PERSONNALISATION DU TÉLÉPHONE - 30%

(Secteur 49 02 08 de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV)

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La programmation et la diffusion des messages des annonceurs appartenant à ce secteur sont soumises à l'accord de LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

En tout état de cause, le spot doit visualiser un code téléphonique ou SMS / MMS durant au moins 30% de la durée du spot et répondre aux objectifs suivants :

> Provoquer un appel sur un accès rémunéré d'un des réseaux télématiques.

> Promouvoir le service télématique lui-même à l'exclusion de tout autre marque, produit ou service.

D > REMISES SPÉCIFIQUES

D.1 > Campagnes « sans frontières »

En raison de sa nationalité luxembourgeoise, RTL 9 relève des dispositions de la directive

« Télévision sans Frontières » et, à ce titre, est ouverte aux campagnes publicitaires du secteur Cinéma (secteur 32 02 02 de la nomenclature TV des produits 2012 du SNPTV).

Ces annonceurs peuvent bénéficier de toutes les conditions commerciales décrites précédemment.

D.2 > Campagnes gouvernementales (SIG) et Grandes Causes - 40%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualité de « Grandes Causes » est soumise à l'appréciation de LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ s'engage à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une remise spécifique de -52% dont l'assiette d'application est identique aux autres campagnes gouvernementales*.

*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.

D.3 > Campagnes de publicité collective - 25%

Constitue une campagne « collective », une campagne publicitaire au profit d'un organisme professionnel, d'une association, d'une marque collective, en excluant les publicités pour des marques commerciales.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par LAGARDÈRE PUBLICITÉ après examen du dossier de demande.

D.4 > Campagnes de Publicité Collective alimentaire santé - 40%

LAGARDÈRE PUBLICITÉ accorde cette remise aux campagnes de publicité collective faisant la promotion des produits alimentaires dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), comme les boissons sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse et les produits alimentaires non manufacturés (produits rendus disponibles aux consommateurs de manière brute)*.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par LAGARDÈRE PUBLICITÉ après examen du dossier de demande.

**Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.*

D.5 > Campagnes de Marketing direct - 35%

Sont considérées comme « Marketing Direct », les campagnes dont les spots sont d'une durée minimum de 20 secondes comportant une visualisation du numéro de téléphone et/ou du site internet pendant une durée minimum équivalente à 30% du temps global avec pour unique objectif de provoquer un appel téléphonique immédiat, à seul but informatif.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

E - PRODUITS SOUMIS À CONDITIONS

Pour les produits ayant une restriction d'âge 18+ ou 16+, LAGARDÈRE PUBLICITÉ ne garantira pas de coût GRP net.

(Sous réserve d'accord de l'éditeur sur toutes les créations publicitaires).

F– REMISE PROFESSIONNELLE - 15%

Tout annonceur présent en espace classique ou en parrainage sur une chaîne en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ Télévision, bénéficie de cette remise professionnelle qui s'applique sur l'investissement brut payant (à l'exclusion de tous les frais techniques), déduction faite des remises décrites ci-dessus (la totalité des paragraphes 2 et 3 des conditions commerciales).

G – REMISE DE CENTRALISATION - 3%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires net facturé, à l'exclusion de tous les frais techniques, des annonceurs dont la gestion des ordres de règlement des factures sont assurés par un mandataire ayant présenté à LAGARDÈRE PUBLICITÉ Télévision une attestation de mandat selon le modèle fourni par la régie.

H – DATE DE REMISE DES DEMANDES DE RESERVATION SUR LA FIN D'ANNEE

POUR GULLI, CANAL J ET TIJI

La date de remise des demandes de réservation est à prendre en compte uniquement pour les annonceurs de la classe jeux jouets (code 3201 de la nomenclature du SNPTV 2012) pour la période Octobre Novembre Décembre 2012.

Les annonceurs de cette classe doivent faire parvenir leurs briefs de réservation à LAGARDÈRE PUBLICITÉ avant le 16 septembre 2012, faute de quoi LAGARDÈRE PUBLICITÉ ne saurait leur garantir l'optimisation de leur campagne dans les meilleures conditions possibles.

LES ECRANS D'ARTE

Au nombre de 22 par semaine, les écrans d'ARTE sont ouverts à vos campagnes institutionnelles-collectives et offices de tourisme inclus, ainsi qu'aux campagnes gouvernementales ou d'intérêt général.

ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE

A - PARRAINAGE D'ÉMISSIONS

Ces opérations feront l'objet de fiches commerciales forfaitaires publiées au gré des programmations d'émissions par LAGARDÈRE PUBLICITÉ Télévision.

Si ces parrainages sont complétés d'opérations spéciales, ils feront l'objet d'un devis spécifique.

Modulation tarifaire : + 30%

Présence ou citation d'un 2e annonceur dans un même billboard.

Conditions d'application :

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le forfait brut payant en vigueur.

B - LES PUBLI-REDACTIONNELS ET LES INFOMERCIALS

Ils sont réalisables sous certaines conditions (accord de l'éditeur et durée compatibles avec les règles du CSA ou de la Directive Européenne pour RTL 9) et feront l'objet d'un devis spécifique.

LES EMISSIONS PARRAINEES PAR ARTE

Les dispositifs de parrainage peuvent être nationaux et/ou pan-européens. Pour toute action pan-européenne, consulter LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

La présence du parrain sur les dispositifs nationaux et/ou pan-européens se fait par le biais d'un billboard d'une durée de 10 secondes* en pré et post générique du programme parrainé.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS

Conditions Générales de Vente 2012

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS :

Nouvelles Conditions Générales et Commerciales de Vente 2012
des chaînes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR et des Autres Supports*.

Partie intégrante du groupe audiovisuel VIACOM, MTV Networks France propose des contenus et des **marques à forte identité**, à destination de publics captifs.

Que ce soit la musique, le divertissement, les loisirs numériques ou l'univers des enfants, MTV Networks tire partie de sa **légitimité** et de son **expertise** pour mettre à disposition des émissions et des concepts **inédits** et **exclusifs**. En répondant aux attentes de son public, MTV Networks France reste une **référence** dans **l'univers media des moins de 35 ans**.

Partie intégrante du groupe audiovisuel VIACOM, MTV Networks France propose des contenus et des **marques à forte identité**, à destination de publics captifs.

Que ce soit la musique, le divertissement, les loisirs numériques ou l'univers des enfants, MTV Networks tire partie de sa **légitimité** et de son **expertise** pour mettre à disposition des émissions et des concepts **inédits** et **exclusifs**. En répondant aux attentes de son public, MTV Networks France reste une **référence** dans **l'univers média des moins de 35 ans**.

- **6,3 millions** (1) téléspectateurs hebdomadaires
- **918 000** (2) de visiteurs uniques par mois
- **10,3 millions** (2) de pages vues par mois
- **4,9 millions** (3) streams vidéos par mois
- **1,7 million** (4) d'applications téléchargées
- **4,3 millions** (5) d'abonnés mobile
- **180 000** (6) téléphones vendus
- **63 000** (7) contacts terrain par mois

Sources : (1) Médiamétrie. Mediamat'Thématik. Janvier-Juin 2011. Audience Consolidée. MTV / MTV+1 / MTV BASE / MTV PULSE / MTV IDOL / GAME ONE / NICKELODEON / NICKELODEON JUNIOR. Moyenne LàD. 3h-27h. Couverture heddomadaire. 4 ans et plus. Concurrence étendue. Seuil de vision : 10 secondes.
(2) Médiamétrie-Nielsen Netratings. Médiamétrie Nielsen Netrating,. Agrégat Viacom Digital. Données mensuelles. Moyenne Janvier-Juin 2011.
(3) Total streamings videos (mtv.fr (Omniture) / gameone.net (Xiti) / nickelodeon.fr (Xiti) / Sites web U.S. (DART). Données mensuelles. Moyenne de janvier à mai 2011. (4) Cumul à date (juin 2011). (5) Abonnés août 2011. (6) Données cumulées de janvier 2009 à juillet 2011. (7) Evènements terrain 2011 : Le Van MTV Sound System / Shake ton Booty / MTV Party Maker / Les Petits Concerts MTV PULSE / Nickelodeon Garage Club Tour / Parade NICKELODEON JUNIOR / GAME ONE Naruto Tour. Moyenne mensuelle.

DES CONTENUS INÉDITS ET EXCLUSIFS QUI SE DÉCLINENT SUR TOUS LES SUPPORTS

TV
10 Chaînes TV
MTV, MTV +1, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, MTV LIVE HD, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, nickelodeon, nickelodeon junior

DISPLAY
16 SITES WEB
Sites MTV Networks : display & VOD
✓ ENTERTAINMENT
✓ DIGITAL & GAMING
✓ KIDS & FAMILY
QUIZILLA.COM (display uniquement)
parentsconnect (display uniquement)

VIDEO
17 PLAYERS VOD
SYNDICATION
CATCH UP TV *
(* Contenus Game One uniquement)

MOBILE / TABLETTE
38 APPLICATIONS
Chaînes / Programmes
Disponibles sur : iOS, android, bada, palm

1 SITE WAP
GAME ONE GALLERY
Jeux mobiles, trucs & astuces, extraits vidéo de la chaîne

FORFAIT MTV de SFR
2 067 000 d'abonnés *

2 CHAÎNES MOBILES
Le meilleur d'MTV « Made For Mobile »

DEVICES
6 TÉLÉPHONES
(possibilités de contenus embarqués ou de partenariats constructeurs)
6 téléphones MTV
Après les 3.0, 3.3, 3.4 et 4.0, le Player MTV Samsung voici le tout dernier :

* Abonnés aux forfaits SFR de MTV. Août 2011.

En l'espace de 10 ans, MTV Publicité, rebaptisée depuis MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS, est devenu un acteur incontournable de l'univers des chaînes payantes.

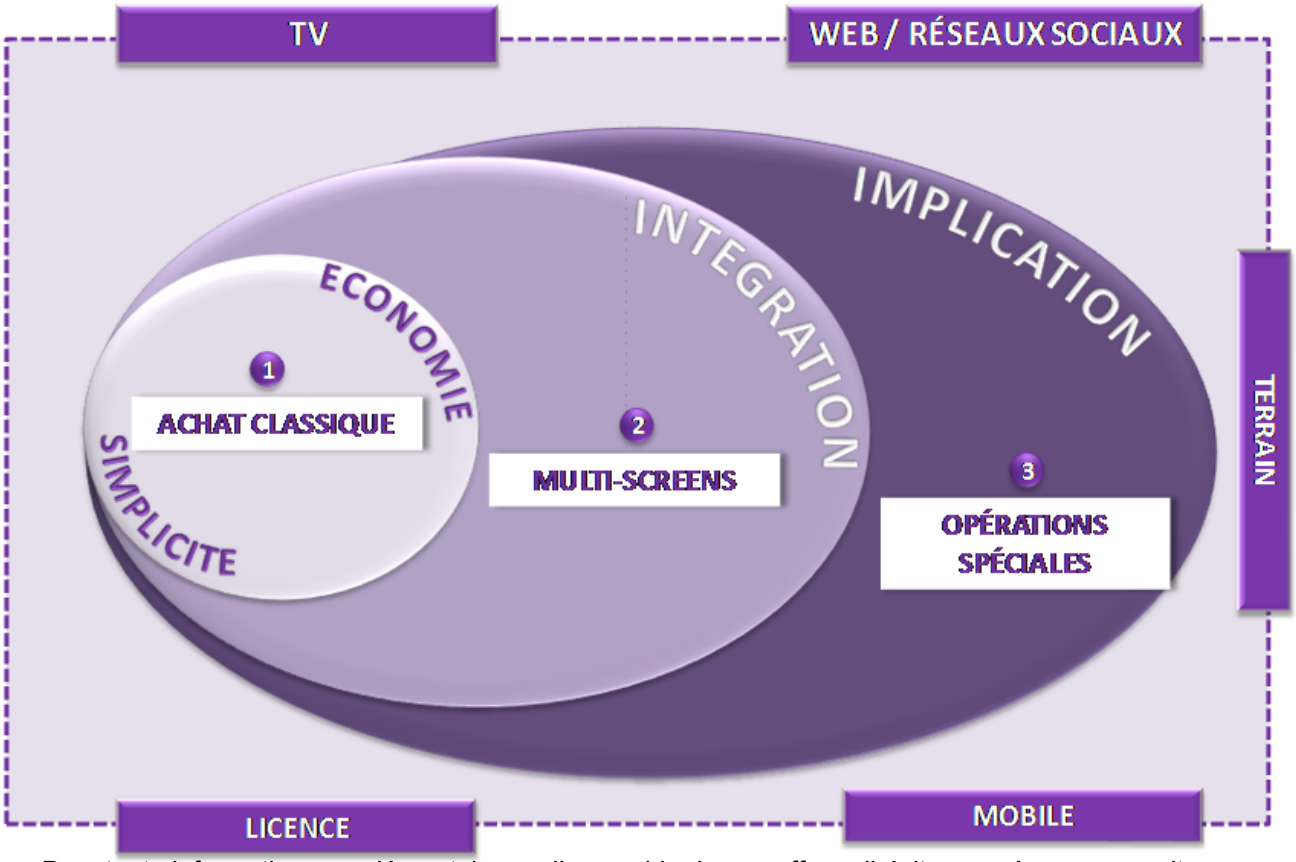
A l'origine concentrée sur les 15-34 ans, la régie de MTV Networks a pu capitaliser sur le développement du groupe en France pour proposer au marché des solutions diversifiées aussi bien en termes de cibles que de thématiques. La force des contenus, la légitimité des marques, la diversification des supports sont autant d'éléments qui permettent aujourd'hui à MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS d'offrir des réponses pertinentes tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif.

En démultipliant l'audience de ses médias, tout en garantissant une expérience riche et unique, MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS assure à ses partenaires l'efficacité du contact consommateur. Au moment où de nouveaux modèles de communication se mettent en place et où le brand content devient légion, MTV Networks Brand Solutions s'avère plus que jamais une source de solutions pour

AMPLIFIEZ VOTRE ESPRIT CULTE !

Quelque soit votre stratégie de communication, sur le média TV, linéaire et/ou délinéarisé, sur tous les autres écrans (PC, mobiles, consoles) ou en hors-média, MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS propose 3 niveaux de performance :

1. Le premier, **simple** et **efficace**, consiste à délivrer la meilleure rentabilité en termes de coût au contact.
2. Le second permet une **intégration** optimale de la marque annonceur dans les univers thématiques des médias de MTV Networks.
3. Le troisième propose d'aller encore plus loin en **impliquant** la marque au cœur même des contenus de MTV Networks.



Pour toute information complémentaire sur l'ensemble de nos offres n'hésitez pas à nous consulter.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

LES NOUVELLES OFFRES COMMERCIALES

1 ACHAT CLASSIQUE

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS propose cette année des dispositifs **optimisés clefs en main** multi-chaines **simples**, **économiques.** Ces offres se déclinent de 3 différentes façons selon vos objectifs de communication et l'univers auquel vous souhaitez associer votre marque :

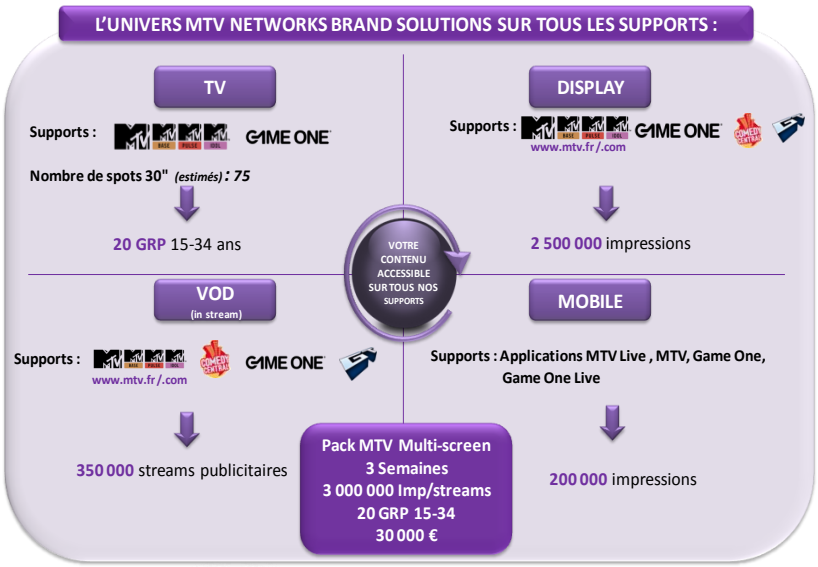
- 4 packs « Music » ➔ 15-24 ans, 15-34 ans, Hommes 15-34 ans, Femmes 15-34 ans.
- 7 packs « Entertainment » ➔ 15-24 ans, 15-34 ans, Hommes 15-34 ans, Femmes 15-34 ans, Ménagères avec enfants <15 ans, 25-49 ans, 15-49 ans.
- 2 packs « Kids & Family » ➔ Ménagères avec enfants <15 ans, 4-10 ans.

2 MULTI-SCREENS

La **force** de nos **marques** permet de faire vivre aux consommateurs une réelle **expérience** basée sur nos **contenus.** Contenus qui sont dorénavant développés et déclinés sur **tous les canaux de diffusion** où ils pourront être consommés.

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS vous propose des **solutions** de **communication 360° complémentaires** au média TV permettant ainsi de renforcer **l'efficacité** de vos plans de communication.

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS met à votre disposition l'ensemble de ses offres, de ses programmes et de ses marques, en streaming ou en Vidéo à la Demande sur **écran de télévision, écran de téléphone mobile, écran d'ordinateur** et **écran de baladeur numérique.**



3 OPERATIONS SPECIALES

MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS vous propose des solutions de partenariats personnalisées. Ces derniers peuvent, non seulement bénéficier d'une riche plate-forme interactive et de contenus exclusifs, mais également d'un réel savoir-faire en termes d'opérations terrain. A titre d'exemple, l'offre des cérémonies de MTV 2012 ci-contre.

Si vous souhaitez en savoir plus sur l'ensemble de ces offres, veuillez nous contacter.

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS TARIFAIRES

Modulations 2011

- **Publicité Classique :**

La majoration «Emplacement préférentiel » est modifiée selon modalités ci-dessous :

- Première, et dernière position + 25%
- Deuxième et avant dernière + 20%
- Autres + 15%
  (Autre position dans l'écran, emplacement demandé par l'Annonceur, et ce, quelque soit l'emplacement de rigueur, y compris 2 spots dans le même écran)
-

La majoration « Habillage d'un écran passe de +30% à +40%

Nouvelle majoration : Campagne Mono-Chaîne +10%

Les autres modulations restent inchangées.

Conditions spécifiques 2011

L'abattement « Bouquet de Chaînes » de -10% est supprimé

L'ensemble des autres conditions spécifiques restent inchangées et sont reconduites :

1. Campagnes gouvernementales (S.I.G.) et grandes causes nationales -40%
2. Campagnes collectives -25%
3. Secteurs de l'« Entertainment» -30%
4. Secteur « paris et jeux d'argent en ligne» -25%
5. Marketing direct, télématique, et audiotel -40%
6. « Télévision Sans Frontières » : -30%
7. Non Exclusivité Sectorielle -5%

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Indice Tarifaire

Les indices tarifaires TV par format de spot restent inchangés.

Les indices tarifaires web pour le format vidéo (base 100 pour un 15 secondes) restent inchangés.

Tarifs

Le calendrier tarifaire permettant d'adapter les tarifs en fonction des saisonnalités du marché des chaines est reconduit :

- Une grille tarifaire bleue valable du 1er janvier au 26 février et du 25 juin au 26 août 2012
- Une grille tarifaire rouge valable du 27 février au 24 juin et du 27 août au 31 décembre 2012.

Le tarif unitaire des écrans de MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, NICKELODEON et de NICKELODEON JUNIOR est basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête de Médiamétrie Médiamat' Thématik du 3 janvier au 19 juin 2011 afin de garantir un coût GRP stable et économique sur le cœur d'audience des chaînes.

NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS COMMERCIALES

Les remises de volume ont été adaptées toujours dans l'objectif de simplifier vos achats d'espaces publicitaires. Une seule grille de remise de volume est commune à l'ensemble des supports en régie chez MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS - TV, Internet, podcasts, mobile, applications. Elle est valable pour les espaces classiques, au 1er euro et dès 60 000 euros, de –10% à –40%.

Il est donc possible de cumuler les montants bruts facturés dans le cas d'achat d'espace sur deux Chaînes et/ou Autres Supports* ou plus, et bénéficier de la remise correspondante quelque soit la ou les Chaînes.

La remise **nouvel Annonceur** reste à -20%.

Les autres conditions commerciales 2012 de MTV NETWORKS BRAND SOLUTIONS restent inchangées:

- Remise professionnelle -15%
- Remise de Cumul de Mandats -3%
  (espace classique, parrainage, publi-rédactionnels et infomercials)

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

TMC.Régie **Conditions Générales de Vente 2012**

SYNTHÈSE DES CGV 2012 TMC REGIE

PREAMBULE

TMC, 5ème chaîne nationale a consolidé ses acquis en terme d'audience et devient en fin de saison leader de la TNT sur les principales cibles commerciales.

NT1, dont le positionnement de « généraliste jeune adulte » s'est renforcé cette année, a conquis un public plus jeune, plus féminin et plus CSP +. En quelques mois, la chaîne a enregistré la plus forte progression du paysage TV national sur les cibles féminines et s'est élevée au rang de 4ème chaîne de la TNT sur son cœur de cible, les 15-49 ans en fin de saison.

Grâce à ces progressions d'audience, TMC Régie détient désormais 8 % de l'offre des GRP TV au niveau national sur les principales cibles commerciales (Men<50 et 25-49 ans).

Nouvelles Conditions Générales de Vente 2012 des chaînes TMC et NT1

En 2012, TMC Régie se positionne sous le signe de l'achat EASY.
Un engagement alliant Simplicité, Efficacité, Qualité et Innovation.

L'ACHAT EASY AVEC TMC REGIE
Choisir TMC Régie, c'est l'assurance de faire le meilleur choix médiaplanning grâce à un engagement autour de valeurs fortes : la simplicité d'achat avec des produits clés en main, la sécurité avec des performances garanties et un service mediaplanning de qualité. En 2012, TMC Régie propose des solutions de communication sur-mesure autour de marques programmes phares sur l'ensemble des plateformes de diffusion.

1. LES PRODUITS COMMERCIAUX 2012 :

EASY CONTENT
En 2012, TMC Régie propose une politique commerciale centrée sur la qualité des programmes de TMC et NT1. Sous le nom de **Easy Content**, TMC Régie présente une ligne de produits commerciaux originaux et qualitatifs. L'offre **Premium Content** permet une association des annonceurs aux programmes de TMC ou NT1 sur l'ensemble des supports de diffusion. Le **pack Blockbuster** offre un accès garanti aux meilleurs écrans des deux chaînes.

- **OFFRE PREMIUM CONTENT :** Un achat sur-mesure et multi-écrans sur deux marques média fortes.

TMC Régie propose une programmation sur-mesure dans des contenus premium choisis, aussi bien sur les supports TV (TMC ou NT1) que sur les supports digitaux (Web, Mobile, Tablettes, IPTV).
En TV, l'offre garantit un accès prioritaire au planning ainsi qu'un emplacement préférentiel dans les écrans en contexte des contenus éditoriaux ou thématiques programmes choisis.
Sur le digital, l'annonceur a l'assurance d'être diffusé en contexte des contenus vidéo qu'il aura choisis, sur l'ensemble des plateformes de diffusion (Web, Mobile, Tablette, IPTV).

Source : Médiamétrie / Popcorn / Médiamat national / mai-juin 2011 / * 8% de PDV Publicitaire en GRP Cumulés sur les Ménagères 15-49 ans et les 25-49 ans

En résumé l'Offre Premium Content permet d'assurer :

- ➔ Un dispositif sur-mesure
- ➔ Une garantie d'accès prioritaire en contexte des contenus choisis
- ➔ Une présence multi-écrans.

Modulation tarifaire : +15% (réservations TV aux ouvertures de planning)

- **OFFRE BLOCKBUSTER :** Permet de bénéficier des écrans les plus puissants des chaînes TMC et NT1 pendant la diffusion des films événements.

Trois semaines avant la diffusion des films événements sur TMC ou NT1, TMC Régie fera parvenir une offre au marché garantissant :

- ➔ Un accès prioritaire aux écrans de coupure en contexte.
- ➔ Un Emplacement Préférentiel : première ou dernière position.
- ➔ Une audience minimum > à 3 GRP (sur 25-49 ans et Men<50 ans).

Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.

EASY PERFORMANCE

TMC Régie renforce en 2012 sa politique commerciale avec des produits clé en main aux performances garanties. Des offres commerciales performantes, simples d'accès et toujours disponibles sur l'ensemble des écrans commercialisés.

- **LE PACK EASY DUO** Permet de maximiser l'impact des campagnes grâce au dispositif road-bloc de TMC Régie : 4 GRP délivrés par soirée.

Le pack Easy Duo garantit une émergence accrue grâce à une programmation premium dans les écrans de prime les plus puissants de chaque grille (TMC+NT1) en Emplacement Préférentiel. Pour renforcer l'impact du dispositif, TMC Régie propose un médiaplanning synchronisé sur les deux chaînes.

En résumé le pack Easy Duo garantit sur une semaine :

- ➔ Un niveau de performance : 12 GRP (Men<50 et 25-49 ans)
- ➔ 100% d'Emplacements Préférentiels garantis (première ou dernière position)
- ➔ Une programmation 100% prime
- ➔ Un médiaplanning synchronisé sur TMC et NT1 (mêmes intitulés d'écrans)

- **PACK EVERY SCREEN PROFILE :** Permet de qualifier les performances de campagnes 360°.

TMC Régie innove et propose le premier pack multi-écrans garantissant des performances croisées sur une cible commerciale. Le pack Every Screen Profile assure la diffusion d'un même film publicitaire sur 5 écrans dans des environnements contextuels premium : TV (100% en Prime et EP), Catch-up Web, iPhone, Tablette, IP TV.

En résumé le pack Every Screen Profile garantit:

- ➔ Un seul spot vidéo diffusé sur 5 supports de diffusion
- ➔ Des performances profilées et agrégées sur 25-49

SNPTV
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

CGV TMC REGIE 2012 :

En 2012, TMC Régie simplifie sa tarification en proposant **un seul et même tarif** quelque soit le secteur d'activité de l'annonceur et quelque soit sa cible d'achat.

TMC & NT1

CONDITIONS TARIFAIRES :

• **Les modulations tarifaires** (messages multi-produits, messages multi-marques, habillage écran) **restent inchangées**.

- ➔ Les Emplacements Préférentiels (1ère ,2nd, 3ème – antépénultième, avant-dernière, dernière) sont valorisés à 10%.
- ➔

• **Les abattements tarifaires spécifiques** :

- ➔ Collectives de produits : -20%
- ➔ Editions télématiques & MD : -40%
- ➔ Campagne SIG : -35%

• **Abattement sectoriel du secteur de l'édition : -45%**

CONDITIONS COMMERCIALES :

• **Prime nouvel annonceur** conservée : -10%

• **Prime de saisonnalité Juillet-Août :**
Tout annonceur investissant sur TMC / NT1 sur la période Juillet – Août 2012 bénéficie d'une remise de 10%. Cette remise s'applique sur le montant brut facturé investi sur la période.

• **Prime Full Digital :**
Tout annonceur présent sur l'ensemble des médias commercialisés par TMC Régie en 2012 et investissant un minimum de 5% du montant total sur les supports digitaux (Web,Mobile,Tablette,IPTV), bénéficie d'une remise de 5%. Cette remise s'applique sur le montant brut facturé.

• **Prime progression de volume :** 3 paliers de remise (de -6% à -10%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2012 supérieur à 30 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2011 de 10% au minimum pour TMC et de 20% au minimum pour NT1.

• **Remise volume conservée** avec 12 paliers (de -3% à -23%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 30 000 € brut facturé en 2012 sur l'ensemble des médias commercialisés par TMC Régie (TV, Internet, mobile, tablette, IPTV).
Dans le cadre d'une ou plusieurs vagues sur l'année 2012, la remise progression volume sera déterminée sur la base de l'ensemble des investissements brut facturés en 2012 à date mais ne sera pas rétroactive aux vagues précédentes.

• Les remises **référentielles** (-15%) et **cumul de mandat** (-3%) sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage et opérations spéciales.