

# Conditions Générales de Vente 2015

La chaîne TF1 propose une programmation autour de **marques fortes et événementielles** dans les grands thèmes, de l'information au divertissement en passant par la fiction, le sport, le cinéma, la jeunesse, les magazines et les documentaires.

## *Des marques programmes renouvelées et multi-écrans*

Avec un **engagement fort dans les contenus et leur digitalisation**, TF1 offre de véritables rendez-vous, en s'appuyant sur des programmes identifiés et plébiscités par les téléspectateurs.

Ainsi aujourd'hui :

- 80 marques programmes sont à l'antenne, dont la moitié a moins de 4 ans (*Blacklist, The Voice Kids, Pep's, Nos chers voisins, Falco, No Limit, Vendredi tout est permis...*),
- 134 soirées à date<sup>1</sup> ont proposé aux téléspectateurs une dimension interactive sur un deuxième écran.

## *Une performance reconnue*

Grâce à cette stratégie éditoriale, récompensée récemment par les téléspectateurs<sup>2</sup> et la profession avec le Grand Prix des Médias 2014<sup>3</sup>, **la chaîne affiche de bonnes performances**. À date en 2014<sup>1</sup>, la part d'audience de la chaîne progresse tant sur l'ensemble des téléspectateurs (+0,2 pt à 22,9% auprès des individus 4+), que sur les cibles des annonceurs (+0,1 pt à 23,3% auprès des individus 25-59 ans).

Sa capacité à fédérer de nombreux publics, couplée au profil sur-consommateurs de ses téléspectateurs, fait de TF1 **un levier d'efficacité unique pour ses annonceurs**.

## *En complément de TF1, TF1 publicité offre la possibilité aux annonceurs de communiquer sur des chaînes dynamiques ou à fortes thématiques :*

**HD1 et Numéro 23** sont respectivement leader et plus forte progression de la TNT HD\*. Ces deux chaînes bénéficieront d'une couverture quasi-nationale en juin 2015. La promesse éditoriale Cinéma/Série de HD1 est un succès alors que Numéro 23 séduit par ses programmes généralistes et alternatifs.

Le positionnement de **TV Breizh** « feel good TV » complètera cette offre fiction/séries en 2015 et permettra de toucher davantage de cibles mixtes et féminines.

En se recentrant sur des thématiques fortes, les chaînes payantes de l'offre **TF1 publicité** permettent de communiquer dans des contextes affinitaires à forte valeur d'engagement : sport, information, découverte. Elles proposent une importante capacité de ciblage auprès des cibles masculines, csp+ et mixtes dans les écrans de marques référentes : **Eurosport, LCI, Discovery, Ushuaia TV et Histoire**.

Deuxième offre jeunesse payante\*\*, les chaînes du groupe Turner (**Cartoon Network, Boomerang et Boing**) proposent de partager toute la créativité et l'humour de leurs programmes.

### Sources :

<sup>1</sup> Période du 30/12/13 au 28/09/14. Performances : Médiamat – Médiamétrie.

<sup>2</sup> La chaîne a été élue chaîne historique de l'année en juin 2014 pour la deuxième année consécutive (Prix TV NOTES organisé par 20 Minutes, RTL et puremedias.com)

<sup>3</sup> TF1 a obtenu en septembre 2014 le Grand Prix des Media CB News.

\*Source Médiamat-Médiamétrie S1 2014 :

- ind 4+, frda moins de 50 ans, HD1 leader en audience

- S1 2014 vs S1 2013 sur 4+, 25-49 ans, frda moins de 50 ans...Numéro 23 plus fortes progressions de la TNT HD

\*\*Médiamat Thématik Janvier-Juin 2014 cible 4-10 ans base chaînes jeunesse payantes

En 2015, à travers ses conditions générales de vente, TF1 publicité :

- **Renforce la preuve de son efficacité,**
  - En intégrant de nouvelles cibles mises à disposition dans les outils mediaplanning

**4 Cibles DECISIONNAIRES** pour l'ensemble du marché  
Au sein du foyer, la personne ayant choisi...

... le modèle de voiture lors du dernier achat 

... la banque actuelle 

... l'assureur actuel 

... l'opérateur Télécoms pour l'abonnement internet 
  - Les GRP QA de marchés** et non plus des rayons, à la demande : pour une lecture plus fine des performances  
Ex : GRP QA du marché Dentifrices au lieu du Rayon Hygiène/Beauté
  - Avec le lancement du MPI Data, soit la possibilité donnée aux clients de construire ses vagues sur des cibles comportementales « data ».
  
- **Fait évoluer ses offres existantes** pour mieux répondre aux attentes des clients :
  - Evolution des offres Pure Players & Pack PME-PMI
  - Elargissement des Tarifs Premium pour un meilleur service des positions dans les écrans
  - Adapte ses offres de parrainage au marché à travers la digitalisation et de nouveaux modes de vente
  - Fluidifie les transactions avec la mise en place d'une plateforme servicielle.
  
- **Ré-invente l'achat des chaînes TNT-Thématiques** avec la mise en place de **FLUO**.

# TF1 ESPACE CLASSIQUE - MODES D'ACHAT et OFFRES COMMERCIALES

## ***LES ACHATS EN SPOT A SPOT : DES CAMPAGNES SUR-MESURE***

Les achats en spot à spot permettent à l'annonceur ou son mandataire de construire ses campagnes 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.

La programmation et l'optimisation de ces achats sont réalisées message par message par l'annonceur ou son mandataire.

Ces achats en Spot à spot sont traités en priorité, avant ceux en MPI.

- *Evolution des offres existantes*

- **Les tarifs Premium**

Les tarifs Premium correspondent **aux trois premières et trois dernières** (1,2,3 et 97,98,99) positions dans tous les écrans. Depuis l'ouverture et au cours de la vie du planning, les demandes de messages Premium seront traitées en priorité avant toute autre offre.

Parmi l'ensemble des demandes Premium, TF1 Publicité traitera par ordre décroissant de priorité les demandes en première et dernière position, puis les demandes en seconde et avant dernière position et enfin en troisième et antépénultième position.

- **Les campagnes « Marketing Direct »**

**Les campagnes « Marketing direct »** sont accessibles aux messages remplissant les conditions cumulatives suivantes:

- Format minimum de **15 secondes** avec **mise en avant d'un produit ou d'un service**,
- **Visualisation d'un numéro de téléphone** pendant au moins la moitié de la durée du film, dont l'objectif essentiel est de provoquer un appel téléphonique immédiat vers un centre d'appels.
- Programmation exclusivement du **lundi au vendredi** dans les intitulés d'écrans de **0900 à 1130** inclus, de **1400 à 1630** inclus et **au-delà de 2390 à l'exclusion des écrans codés 5, des écrans EVENT** ou des écrans diffusés dans un contexte de programmation exceptionnel.

### **Programmation à 3 semaines avant diffusion**

Les messages programmés **3 semaines** avant diffusion, bénéficient d'un abattement de **45%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation des messages est faite chaque **jeudi** pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant 3 semaines plus tard.

### **Programmation à 5 jours avant diffusion**

Les messages programmés **5 jours** avant diffusion bénéficient d'un abattement de **55%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation des messages est faite chaque **lundi** (sur la base des demandes effectuées le vendredi) pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant le samedi suivant. Le détail des messages programmés dans le cadre de ces offres sera communiqué au plus tard le **mardi**.

Cette offre est **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**. Les programmations peuvent être modifiées à tout moment dans ce délai et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie.

Les campagnes « Marketing Direct » ne bénéficient **d'aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature**

- **Les campagnes « Entertainment »**

**Les campagnes « Entertainment »** concernent les secteurs Editions (F 16), Personnalisation du téléphone (V 49020801), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S 490204) et Spectacles vivants (V 32020301). Tout annonceur remplissant les conditions cumulatives suivantes est considéré comme relevant du secteur « Spectacle vivant » (V 32020301), s'il justifie :

- être un entrepreneur de spectacles au sens de la réglementation en vigueur,
- disposer d'une billetterie propre au spectacle objet du message publicitaire.

Les messages des campagnes « Entertainment » mettant en avant (\*) un élément d'identité **visuel et sonore** pour :

- un annonceur d'un secteur **autre que** « Information Media » (F33) ou « Fournisseur de contenu Audiovisuel » (S490207) ou réseau social (V49030104), sont **majorés de +20%**.
- un annonceur des secteurs « Information Media » (F33) ou « Fournisseur de contenu Audiovisuel » (S490207) ou réseau social (V49030104), sont **majorés de +10%**.

Ces majorations s'appliquent sur le montant brut tarif, diminué de l'abattement spécifique à ces secteurs.

*\* Cette mise en avant ne doit pas faire l'objet d'une quelconque promotion du média et doit être furtive, ce qui exclut toute sur impression en gros caractère.*

### **Programmation à 3 semaines avant diffusion**

Les messages programmés **3 semaines** avant diffusion, **hors écrans EVENT**, bénéficient d'un abattement de **45%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation des messages est faite chaque **jeudi** pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant 3 semaines plus tard.

### **Programmation à 5 jours avant diffusion**

Les messages programmés **5 jours** avant diffusion, **hors écrans EVENT**, bénéficient d'un abattement de **55%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation des messages est faite chaque **lundi** (sur la base des demandes effectuées le vendredi) pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant le samedi suivant. Le détail des messages programmés dans le cadre de ces offres sera communiqué au plus tard le **mardi**.

Cette offre est **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**. Les programmations peuvent être modifiées à tout moment dans ce délai et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie.

Les campagnes « Entertainment » ne bénéficient d'aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature

- **Les campagnes « Pure Player »**

Les campagnes « Pure Player » concernent les campagnes des annonceurs qui ont initié puis développé leur activité de vente à distance ou de comparateur de prix exclusivement sur internet, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

**Programmation à 3 semaines avant diffusion**

Les messages programmés **3 semaines** avant diffusion, **hors écrans EVENT**, bénéficient d'un abattement de **45%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation des messages est faite chaque **jeudi** pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant 3 semaines plus tard.

**Offre "Drive to Web J-4"**

Les messages programmés **4 jours** avant diffusion, **hors écrans EVENT et écrans Peak intitulés de 2000 à 2199**, bénéficient des abattements suivants appliqués sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif :

Périodes d'investissement en 2015	1 <sup>er</sup> janvier au 28 février	1 <sup>er</sup> mars au 30 avril	1 <sup>er</sup> au 17 mai	18 mai au 17 juillet	18 juillet au 16 août	17 août au 24 décembre	25 au 31 décembre
Taux	<b>65%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>

La programmation des messages est faite chaque **Mardi** (sur la base des demandes effectuées le lundi) pour une période d'une semaine du **samedi au vendredi**, démarrant le samedi suivant. Le détail des messages programmés dans le cadre de ces offres sera communiqué au plus tard le **mercredi**.

Cette offre est **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**. Les programmations peuvent être modifiées à tout moment dans ce délai et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie.

Visualisation de l'URL du site pendant au moins 3 secondes dont l'objectif essentiel est de provoquer une visite vers le site internet.

Les campagnes « Pure Player » ne bénéficient d'aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

- *Aucun changement sur les autres offres*

- **Les écrans Event**

Les conditions d'accès aux écrans EVENT sont spécifiques ; ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées dans le cadre de l'offre de dernière minute, des offres « PME-PMI et Nouvel annonceur », « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garantis.

- **Les tarifs Prio**

Depuis l'ouverture et au cours de la vie du planning, les demandes de programmation Prio seront servies en **priorité après les demandes Premium**.

- **L'offre PME-PMI et nouvel annonceur**

Toute PME-PMI ou tout nouvel annonceur peut bénéficier pour ses achats, **hors écrans EVENT**, d'un **abattement de 45%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé de sa campagne.

Les annonceurs bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur ne bénéficient **d'aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature**.

- **Campagnes collectives et Campagnes gouvernementales et d'intérêt général**
- **Offre de dernière minute**

## ***LES ACHATS EN MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE : DES CAMPAGNES EN COÛT GRP GARANTI***

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

- *Renforcer la preuve de l'efficacité de TF1 dans les campagnes en CGRP garanti*

**Avec le MPI Data**, pour la 1<sup>ère</sup> fois en 2015, TF1 Publicité propose de cibler, en plus des audiences Socio-démographiques, des audiences issues **des panels consommateurs**.

Les cibles garanties proposées pour les offres MPI en 2015 sont donc de trois natures différentes :

1/ Cibles Socio-démographiques,

2/ Cibles Quantités Achetées de marques de grande consommation \*, [NOUVEAUTE 2015](#)

3/ Cibles Acheteurs décisionnaires foyers biens et services\*\*. [NOUVEAUTE 2015](#)

La programmation des campagnes publicitaires achetées 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 Quantités Achetées de marques de grande consommation sont issus du panel Kantar : Mediaway Worldpanel

\*\* Les décisionnaires foyers biens et services sont issus du panel Kantar : Mediaway Prométhée Biens et Services

- *Evolution des offres existantes*

- **Renfort de la segmentation des offres MPI :**

Cette année, **trois offres MPI** :

- **MPI Basic,**
- **MPI Plus**
- **et MPI Max,**

permettent à l'annonceur ou son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes sur TF1.

- **Nouvelle cible accessible au MPI : Enfants 4-10 ans** (du 01/01 au 23/08/2015)
- **Secteur Jeux & Jouets éligible au MPI**

En MPI, la base 100 du « **Coût GRP net base 30 secondes** » est fixée annuellement et par cible en amont de la première demande de programmation en MPI. Elle est modulée selon des grilles d'indices, définis par cible, période et day part.

**Les « Coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, hors modulation Modulo, premium, prio et toute autre majoration applicable.**

**Restent 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 (V 32020604)
  - Automobiles (S 110101)
  - Parfumerie (C 1003)
  - Edition (F 16)
  - Télécommunications (F 49)
  - Spectacles vivants (V 32020301)
- Les campagnes Marketing Direct telles que définies dans le paragraphe I/ 2.d

## **LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI**

TF1 Publicité traitera les demandes de programmation en MPI selon l'**ordre de priorité** suivant :

1. MPI Max
2. MPI Plus
3. MPI Basic

### **L'offre MPI Basic**

Tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Basic **hormis** :

- les écrans Event,
- les écrans intitulés de 1300 à 1339 et de 2000 à 2039.

La ventilation des GRP par day-part demandée dans le brief de programmation MPI Basic est limitée à un **maximum de** :

- => **25% des GRP en Peak sur les cibles féminines**
- => **30% des GRP en Peak sur les cibles jeunes et mixtes.**

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre MPI Basic seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire **3 semaines avant la date de démarrage** renseignée dans le brief de programmation ; puis à chaque modification.

## Les offres MPI Plus et MPI Max

**Un inventaire élargi** : tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles aux offres MPI Plus et MPI Max, hormis les écrans Event.

**Une visibilité accrue** : Les programmations seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire **4 semaines avant la date de démarrage** renseignée dans le brief de programmation, puis à chaque modification.

**Des critères médiaplanning plus sélectifs** : En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic, **l'annonceur bénéficie de critères médiaplanning qualitatifs supplémentaires communs au MPI Plus et au MPI Max**:

- Présence assurée en **Peak le 1<sup>er</sup> jour**,
- **Renfort du Peak** en début de vague\*,
- **Choix du poids de Premium** par semaine.

\* +/- 65% de la pression en Peak servis sur la première moitié de la vague (non valable si l'option «homogénéisation du poids du Peak sur l'ensemble de la vague» est choisie).

### L'offre MPI Plus

La ventilation des GRP par day-part demandée dans le brief de programmation MPI Plus est limitée à un **maximum de 50% des GRP en Peak** quelle que soit la cible.

En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic et des critères médiaplanning qualitatifs supplémentaires communs aux MPI plus et au MPI Max, l'annonceur pourra choisir **deux objectifs supplémentaires** à choisir parmi les six critères suivants :

- Programmation du **premier spot** de la vague en **Peak**,
- Programmation de **2 spots en Peak** sur les 4 premiers jours de la vague,
- Pas de programmation dans les écrans dont les intitulés sont > 2430 NOUVEAUTE 2015
- Renforcement du **Déjeuner\*\***,
- Renforcement du **Day week-end\*\*\***,
- Constitution de **blocs jours** (au moins 3 jours consécutifs de présence par semaine),

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.

### L'offre MPI Max

En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic et des critères médiaplanning qualitatifs supplémentaires communs aux MPI Plus et au MPI Max, l'annonceur bénéficiera également, **sans aucune restriction sur le poids des GRP en Peak**, des critères médiaplanning qualitatifs suivants :

- Programmation du **premier spot** de la vague en Peak,
- Programmation de **2 spots en Peak** sur les 4 premiers jours de la vague,
- Pas de programmation dans les écrans dont les intitulés sont > 2430 NOUVEAUTE 2015
- Renforcement du **Déjeuner\*\***,
- Renforcement du **Day week-end\*\*\***

L'annonceur pourra choisir **en plus de tous ces critères, deux objectifs supplémentaires** parmi les six critères suivants :

- Constitution de **blocs jours** (au moins 3 jours consécutifs de présence par semaine),
- **Homogénéisation du poids du Peak** sur l'ensemble de la vague (s'il représente au moins 40% de la pression).
- Programmation dans le **même écran de 2 spots\*\*\*\***.
- Programmation du **premier spot** de la vague en **Peak figé à S-2** NOUVEAUTE 2015
- Programmation des **Premium** exclusivement sur les 1ères, 2èmes, dernières et avant dernières positions NOUVEAUTE 2015
- **Programmation entre 1900 et 1999** de minimum 50% de la pression demandée en **Access** NOUVEAUTE 2015

Les « **Coûts GRP nets base 30 secondes** » de l'offre MPI Max sont **supérieurs de 6%** à ceux de l'offre MPI Basic sur chaque période et day-part.

\*\* Renforcement de 10 points du Déjeuner (écrans intitulés de 1215 à 1350) par rapport à l'offre naturelle dans le day part considéré.

\*\*\* Surpondération de 10 points du poids du Day Week-end (écrans intitulés de 0300 à 1799 les samedi et dimanche) dans le volume global des GRP demandés en day.

\*\*\*\* En cas de présence dans le même écran de deux messages publicitaires, le nombre de GRP de l'écran est pris en compte deux fois.

Liste récapitulative des critères MPI Basic, MPI Plus et MPI Max

MPI BASIC Indice 100	MPI PLUS Indice 104	MPI MAX Indice 106
Hors 2000-2030 et Hors 1300-1330  Communication du plan : S-3  Pression Peak : max 25% sur cibles féminines max 30% sur cibles jeunes et mixtes	Ensemble de l'offre  Communication du plan : S-4  Pression Peak : max 50%	Ensemble de l'offre  Communication du plan : S-4  Pression Peak : sans restriction

**Comparatif des critères intégrés et en option**

	MPI BASIC	MPI PLUS	MPI MAX	
Présence Peak (2000-2199) le 1 <sup>er</sup> jour		●	●	● Critère intégré
Renfort du peak en début de vague		●	●	● Critère intégré
Choix de la répartition des premiums par périodes		●	●	● Critère intégré
1 <sup>er</sup> spot de la vague en peak		●	●	● Critère intégré
2 spots en peak sur les 4 premiers jours		●	●	● Critère intégré
Pas de spots dont intitulés > 2430 <b>Nouveau critère 2015</b>		●	●	● Critère intégré
Renforcement du déjeuner (1215-1350)		●	●	● Critère intégré
Renforcement du Day Week-end		●	●	● Critère intégré
Création de blocs jours (3 jours mini)		●	●	● Critère intégré
Homogénéité du Peak			●	● Critère en option
Doublons de spots même écran			●	● Critère en option
1 <sup>er</sup> spot de la vague en peak FIGE à S-2 <b>Nouveau critère 2015</b>			●	● Critère en option
Premium 4 positions (1,2,8,9) <b>Nouveau critère 2015</b>			●	● Critère en option
Minimum 50% de la pression en Access entre 1900 et 1999 <b>Nouveau critère 2015</b>			●	● Critère en option

- Le pack PME-PMI est actualisé en 2015

Le pack en programmation internalisé est construit avec :

- des critères de Brief de programmation prédéfinis,
- une présence sur **TF1**,
- une présence sur les chaînes de la TNT **HD1** et **Numéro 23** et sur la chaîne thématique **TV Breizh**,
- la réalisation d'un spot de publicité de 12 secondes (détail de la prestation dans les CGV).

Les critères de Brief de programmation du pack PME-PMI sont les suivants :

- 150 GRP sur la cible Individus 25 à 59 ans,
- 60% des GRP en Day, 30% en Access et 10% en Night sur TF1,
- 45% des GRP en Peak et 55% en dehors du Peak sur les chaînes de la TNT et thématique.

Le tarif forfaitaire<sup>(1)</sup> du pack PME-PMI varie selon la période :

Périodes d'investissement en 2015	Janvier -> février	Mars -> juin	Juillet -> août	Septembre -> décembre
Tarif Net Fin d'Ordre HT	190 000€	250 000€	190 000€	250 000€

(1) Un annonceur remplissant les conditions d'accès au pack PME-PMI a la possibilité d'acheter les éléments du pack séparément tarifés aux conditions d'une offre « Fluo mono-chaîne » pour les chaînes de la TNT et thématiques avec un forfait de 15 000 € nets HT pour la création du spot de publicité de 12 secondes.

- En 2015, poursuite de l'ajustement tarifaire MODULO, s'appliquant à l'ensemble des achats en garantie.

## LES MODULATIONS TARIFAIRES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT

- *Evolution des offres existantes*
  - Les majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs y compris réseaux sociaux : simplification et baisse des majorations.
    - Mise en avant d'un élément d'identité **visuel et sonore** dans un même message **d'autres annonceurs y compris « réseaux sociaux »** :
      - Pour une **présence partagée** et /ou présence avec une durée **supérieure à 3 secondes** :
        - + 20 % pour le 2ème annonceur mis en avant (vs +30% en 2014)
        - + 10 % pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du deuxième
      - Pour une présence avec une durée **inférieure à 3 secondes** :
        - + 10 % pour le 2ème annonceur mis en avant (vs +15% en 2014)
        - + 5 % pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du deuxième

## LES OFFRES INNOVATION ET MULTI ECRANS

TF1 Publicité propose des produits innovants permettant aux annonceurs de se démarquer en adoptant une stratégie interactive et transmédia.

- L'Offre  REALTIME ADVERTISING

L'offre **Real Time Advertising** permet aux annonceurs d'enrichir et de personnaliser leur campagne publicitaire TV dans un très court délai proche de la diffusion.

Grace à une technologie, directement installée en régie finale, les spots peuvent être très rapidement modifiés, en remplaçant certains éléments tels que texte, photo, vidéo, son ou couleur sur la base d'un scénario préétabli.

Les annonceurs bénéficient ainsi des avantages du digital (réactivité, contextualisation et actualisation) au sein de leur spot TV.

L'offre de **Real Time Advertising** est déclinée autour de trois axes de communication :

- **Contextuel** : L'annonceur peut rebondir sur un évènement antenne (émissions de flux, matchs sportifs,...) au sein de son spot TV classique.

- **Promotionnel** : L'annonceur peut mettre à jour son spot en fonction des produits et offres promotionnelles qu'il souhaite valoriser à un instant T

- **Évènementiel** : L'annonceur peut événementialiser un temps fort de sa communication (anniversaire, période de fête...) en intégrant des contributions des téléspectateurs (messages, photos, vidéos) ou en recolorisant son spot.

### ○ *Les Offres MULTI-ECRANS*

#### ○ **Maintien de l'offre Puissance 5**

#### ○ **MYTF1 Connect** propose une nouvelle façon d'interagir avec le flux live diffusé sur TF1 :

##### ○ L'offre interactive « **AdMotion** » Connect :

Lors de la diffusion d'un spot publicitaire sur TF1, le téléspectateur accède simultanément à du contenu enrichi (gaming, voting, bonus, quizz, renvoi vers le site de l'annonceur ou un espace dédié...) au sein de l'application MYTF1 sur son mobile ou sa tablette.

##### ○ **Connect Amplify avec Twitter** : en partenariat avec Twitter, le dispositif Connect Amplify permet à la marque de s'associer à des moments clés d'un programme partagés par la chaîne, sous la forme d'extraits vidéo, depuis son compte twitter @TF1.

##### ○ **Interactivité avec Shazam**

#### ○ Dans le cadre d'opérations spéciales, **des formats innovants en TV connectée** sont proposés sur le portail MYTF1 hébergé sur les box opérateurs pour événementialiser la communication des annonceurs :

- **Pré-home** : un format en plein écran proposé au lancement du service MYTF1. La pré-home peut renvoyer vers un corner dédié et disparaît au bout de 10 secondes d'inactivité.
- **Format Totem** : présent sur la homepage de MYTF1, il renvoie le téléspectateur vers un corner dédié
- **Format Pré-roll** : format in stream, présent en amont des vidéos en catch up.
- **Création d'une chaîne de marque ou d'un corner dédié** : L'annonceur peut créer et diffuser sa propre chaîne au sein de MYTF1, dans un espace dédié à la marque.

# TF1 PARRAINAGE - TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES

## LES OFFRES COMMERCIALES PARRAINAGE

### ○ *Nouveauté : offre EASYSPONSO*

**En 2015, TF1 Publicité propose un nouveau mode d'achat applicable aux opérations de Parrainage de TF1 : EasySponso.**

Ce nouveau mode d'achat permet au parrain de maximiser sa visibilité, en bénéficiant de conditions attractives garanties.

La programmation est alors assurée exclusivement par TF1 Publicité, dans le respect des modalités définies ci-dessous.

### ○ **L'offre**

Le parrain associé à l'offre « EasySponso » pourra communiquer sur une période de 4 semaines consécutives, hors juillet-août et vacances scolaires de Noël, autour de programmes appartenant à deux genres majeurs de l'antenne de TF1 : la Fiction française et la Série US.

Les programmes sélectionnés, dont 4 soirées en Prime Time sur la période de communication, permettront une présence du parrain toute la journée.

Pour un budget de 170 000 euros Net, hors Frais techniques, TF1 Publicité s'engage à délivrer le volume de GRP sur une des deux cibles ci-dessous, au choix du parrain :

- soit 450 GRP minimum auprès des Femmes RDA<50 ans

- soit 400 GRP minimum auprès des Individus 25 à 59 ans

Cette offre est ouverte à deux parrains maximum en communication simultanée.

Les campagnes « EasySponso » ne peuvent bénéficier d'aucune remise à l'exception de la prime de centralisation.

### ○ **Conditions de réservation de l'offre EasySponso**

Le parrain et/ou son mandataire devra effectuer une demande de réservation par mail auprès de TF1 Publicité, au plus tard 4 semaines avant la date de démarrage souhaitée. Celle-ci devra préciser :

. La cible de référence choisie : Femmes RDA<50 ans ou Individus 25 à 59 ans

. La date de démarrage souhaitée de la communication, correspondant au jour de diffusion du premier programme parrainé, sachant que des bandes annonces pourront être diffusées en amont de cette date.

TF1 Publicité se réserve le droit de limiter le nombre de campagnes « EasySponso » en fonction des disponibilités de son planning.

**Les demandes adressées à TF1 Publicité dans le cadre de ces offres ne sont effectuées qu'en achat ferme (pas de prise d'option possible).**

Les conditions d'annulation telles que définies à l'article 5.4 des CGV Parrainage s'appliqueront.

La programmation effectuée par TF1 Publicité sera communiquée par mail, à titre indicatif, au parrain et/ou son mandataire, 2 semaines avant chaque semaine de communication.

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des dispositifs « EasySponso » confirmés tout au long de la durée du dispositif vendu et ce afin de respecter l'atteinte du niveau de GRP garantis sur la cible retenue par le parrain et/ou son mandataire.

Le bilan de performances des campagnes « EasySponso » sera envoyé au parrain et/ou son mandataire après publication de l'ensemble des audiences consolidées.

- **Engagements de TF1 Publicité dans le cadre de l'opération EasySponso**

Si le niveau de GRP garanti n'est pas atteint au bout des 4 semaines, TF1 Publicité s'engage à poursuivre l'opération de parrainage jusqu'à l'atteinte du niveau de GRP garanti. Dans ce cadre, le prolongement de l'opération de parrainage ne pourra excéder 2 semaines, soit une durée maximale de l'opération de 6 semaines.

Si à l'issue des 6 semaines, le niveau de GRP garanti n'est pas atteint, TF1 Publicité facturera le parrain sur la base des GRP effectivement délivrés.

- *Digitalisation des offres existantes*

- **Expand Sponso**

Face au succès rencontré l'an dernier, l'offre EXPAND SPONSO revient en 2015. L'EXPAND SPONSO permet à un annonceur, au-delà de son dispositif TV, de **parrainer la même émission sur les supports digitaux en replay (TV connectées, PC, mobile et tablettes)**.

- **Expand Sponso Enrichi**

Ce nouveau format publicitaire permet aux annonceurs de développer la créativité au sein de leur billboard et de favoriser ainsi l'engagement du téléspectateur envers leur marque.

En effet, le billboard d'un parrain peut dorénavant être enrichi d'animations interactives suscitant davantage l'intérêt du téléspectateur à activer l'interactivité permise sur les supports digitaux.

Les offres EXPAND SPONSO disposant d'un billboard enrichi font l'objet d'une tarification spécifique, fonction des programmes parrainés.

# TNT & Thématiques - Espace classique

## *MODES D'ACHAT : Lancement de FLUO*

En 2015, TF1 Publicité ré-invente l'achat des chaînes TNT-Thématiques avec la mise en place de **FLUO**.

FLUO est un mode de commercialisation flexible avec un choix de 27 cibles garanties sur des offres mono-chaîne ou multi-chaînes, permettant de répondre à vos objectifs de ciblage, de mediaplanning et de recherche de contexte affinitaire.

Ainsi **FLUO** va rendre vos achats plus **FLU**ides tout en **O**ptimisant vos campagnes.

**FLUO** offre quatre avantages : la simplification de l'achat, la transparence/garantie des prix, la flexibilité/optimisation du mediaplanning et l'accès à une offre de chaînes performantes.

Détaillons ces quatre avantages :

- Simplification de l'achat

Cette nouvelle offre simplifie l'achat en mettant en place une seule négociation par annonceur et par cible pour toutes les offres/chaînes.

Une plate-forme servicielle sera disponible début 2015 pour les clients permettant d'avoir un accès à un simulateur, à une fiche de brief simplifiée et à un suivi de vos campagnes.

- Transparence/garantie des prix

Vos achats sont sécurisés via un CGRP garanti et une répartition cohérente des grp par chaîne.

Les offres **FLUO** proposent une lisibilité et une transparence des prix via le jeu des indices, rendant notamment les offres multi-chaînes plus attractives.

- Flexibilité/optimisation du mediaplanning

FLUO propose ainsi des dispositifs « prêt à programmer » et des programmations sur mesure selon vos problématiques (coût, poids de prime, poids d'EP adaptables par vague)

- *FLUO : Mode d'achat en CGRP garanti*

Les achats FLUO permettent à l'annonceur de communiquer sur les chaînes Thématiques et de la TNT, sur l'ensemble des day-parts, en maîtrisant le **coût GRP net base 30 secondes qui lui est garanti** par TF1 Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans le Brief de programmation.

La programmation des campagnes publicitaires achetées dans le cadre de l'offre FLUO est assurée exclusivement par TF1 Publicité.

**Plusieurs offres sont accessibles en fonction des chaînes ou des dispositifs multi-chaînes retenus** ; elles permettent à l'annonceur ou à son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes.

○ **Les dispositifs mono-chaîne et multi-chaînes**

- Les offres FLUO mono-chaîne ou multi-chaînes sont accessibles et garanties sur **6 pools de cibles**.
- **La base 100 du « Coût GRP net base 30 secondes »** est fixée annuellement **par cible** et est ensuite modulée selon une grille d'indices qui sont fonction de la cible, du day-part et du type d'offre (chaîne ou dispositif multi-chaînes) concernés ; les achats de dispositifs multi-chaînes bénéficient d'un indice plus attractif que les dispositifs mono-chaîne.
- Les offres FLUO se déclinent dans des **dispositifs mono-chaîne ou multi-chaînes** :

Toutes nos offres multi-chaînes, clés en main, sont ciblées et thématiques. Elles permettent d'obtenir pour vos campagnes des programmations multi-chaînes adaptées à un coût optimisé.

Afin de vous donner une meilleure visibilité sur la programmation de ces dispositifs, **la répartition des GRP par regroupement de chaînes appelés « segments »** est indiquée et garantie à **plus ou moins 5 points**.

La répartition des GRP par segment ainsi que les indices pourront être révisés dans l'année en fonction de l'évolution des audiences des chaînes.

POOL DE CIBLES	Offres FLUO MONO-CHAINE		Offres FLUO MULTI-CHAÎNES						
	INDICES FLUO		DISPOSITIF	Indices	COMPOSITION ET REPARTITION DES GRP PAR SEGMENT				
		Indices			SEGMENT 1*	% GRP	SEGMENT 2*	% GRP	
FEMMES	HD1 NUMERO 23 TV Breizh	105 95 90	FLUO CINEMA / SERIES	85	HD1 + NUMERO 23	75%	+	TV Breizh	25%
MIXTES	HD1 NUMERO 23 TV Breizh EUROSPORT LCI DISCOVERY CHANNEL DISCOVERY SCIENCES USHUAIA HISTOIRE	105 95 95 95 95 95 95 95 95	FLUO CINEMA / SERIES	85	HD1 + NUMERO 23	75%	+	TV Breizh	25%
			FLUO SPORT INFO DECOUVERTE	85	EUROSPORT	40%	+	LCI + DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	60%
			FLUO DECOUVERTE	85	DISCOVERY CHANNEL	50%	+	DISCOVERY SCIENCES + USHUAIA + HISTOIRE	50%
			FLUO SPORT INFO DECOUVERTE	85	EUROSPORT	40%	+	LCI + DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	60%
HOMMES	NUMERO 23 LCI EUROSPORT DISCOVERY CHANNEL DISCOVERY SCIENCES	100 95 95 95 95	FLUO SPORT INFO DECOUVERTE	85	EUROSPORT	40%	+	LCI + DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	60%
ACTIFS - CSP+	LCI DISCOVERY CHANNEL DISCOVERY SCIENCES EUROSPORT USHUAIA HISTOIRE	95 95 95 95 95 95	FLUO SPORT INFO DECOUVERTE	85	EUROSPORT	40%	+	LCI + DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	60%
			FLUO DECOUVERTE	85	DISCOVERY CHANNEL	50%	+	DISCOVERY SCIENCES + USHUAIA + HISTOIRE	50%
JEUNES	NUMERO 23 DISCOVERY CHANNEL DISCOVERY SCIENCES	100 90 90	FLUO ENTERTAINMENT	85	NUMERO 23	60%	+	DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	40%
ENFANTS	CARTOON NETWORK BOOMERANG BOING	100 100 100	FLUO KIDS	85	CARTOON NETWORK + BOOMERANG + BOING				100%

\* Poids des GRP (+/- 5 points) par segment au sein de l'offre FLUO MultiChaines

- **Un seul indice par day-part** s'applique à tous les pools de cibles et toutes les offres.

○ **Les offres disponibles**

- L'offre FLUO Basic :

L'annonceur fixe dans son Brief de programmation en FLUO Basic :

- **Le budget net d'investissement**
- **La ventilation des GRP**
  - Par day-part (Prime/Hors Prime) avec un **maximum de 30% des GRP en Prime\***
  - En emplacements préférentiels \*\* avec un **maximum de 30% des GRP**

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre Fluo Basic seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire **3 semaines avant la date de démarrage** renseignée dans le Brief de programmation, puis à chaque modification.

- L'offre FLUO Plus :

L'annonceur fixe dans son Brief de programmation en FLUO Plus :

- **Le budget net d'investissement**
- **La ventilation des GRP**
  - Par day-part (Prime/Hors Prime) **sans limite de poids de Prime \***
  - En emplacements préférentiels \*\* avec un **maximum de 50% des GRP**

**Une visibilité accrue** : Les programmations seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire **4 semaines avant la date de démarrage** renseignée dans le Brief de programmation, puis à chaque modification.

**TF1 Publicité traitera les demandes de programmation en Fluo Plus en priorité** avant les demandes de programmation en Fluo basic

Dans l'offre FLUO Plus, les indices des offres sont **supérieurs de 4 points** à ceux de l'offre FLUO Basic.

- **Une seule offre FLUO possible par produit et par vague**
- Toute autre demande de spécificités mediaplanning sera soumise à l'accord préalable de TF1 Publicité et le cas échéant nécessitera l'achat en offre FLUO Plus.
- Les demandes de programmation des vagues FLUO, conformes aux Conditions Générales de Vente (CGV) Espace Classique de TF1 publicité, sont adressées à TF1 Publicité par l'annonceur et/ou son mandataire sous la forme d'un Brief de programmation.

*\*La définition du Prime est définie ci-avant pour chacune des chaînes dans les offres Fluo.*

*\*\* Les emplacements préférentiels concernent les 6 positions 1, 2, 3, 97, 98, 99 avec minimum 2/3 sur les positions 1,2 et 98,99.*

○ **Mise en œuvre de la garantie de coût GRP**

TF1 publicité s'engage à garantir le « Coût GRP net base 30 secondes » résultant de l'application sur chaque base 100 des indices de chaque offre et de chaque Day-part à concurrence du respect du budget net indiqué au sein du Brief de programmation.

Les « coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, **hors majorations applicables.**

**TF1 Publicité** fera ses meilleurs efforts pour respecter le budget net défini au sein du Brief de programmation et **pourra modifier les programmations des vagues jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du Coût GRP Net Garanti et le budget net indiqué au sein du Brief de programmation** ; celui-ci sera ajusté par l'application sur facture d'une modulation complémentaire calculée par message.

Dans l'hypothèse où TF1 Publicité dépasserait de **plus de 300 € et de plus de 3%** le budget indiqué au sein du Brief de programmation, TF1 Publicité appliquera un abattement complémentaire afin que le budget réellement programmé ne dépasse pas de plus de **3%** le budget indiqué.

**La facturation sera établie mensuellement sur la base des audiences disponibles pour chacune des chaînes à la date de facturation (Mediamat quotidien ou du quart d'heure moyen).**

Les audiences différées, connues au-delà de cette date, ne donneront lieu à aucune régularisation de facture.

- *FLUO : maintien des packs événementiels et des achats en spot à spot*

- **Les packs événementiels**

Pour communiquer autour des grands événements d'antenne, TF1 Publicité propose des **packs événementiels**. Les packs événementiels tarifés en **net** sont constitués d'un nombre fixe de messages, sur un ensemble déterminé de chaînes et diffusés dans un **contexte spécifique**.

- **Les achats en spot à spot**

Les achats à l'unité permettent à l'annonceur ou à son mandataire de construire ses campagnes sur-mesure en choisissant des écrans parmi l'ensemble des écrans publicitaires des chaînes Thématiques et de la TNT.

## **TNT & Thématiques - Parrainage**

### **TARIFICATION**

Chaque offre de parrainage fait l'objet d'un tarif à l'unité exprimé en brut ou en net disponible sur le site de TF1 Publicité

### **CONDITIONS COMMERCIALES**

Remise de référence et prime de centralisation inchangées  
Prime nouveau parrain supprimée

### **MODULATIONS TARIFAIRES**

Pas de changements mais elle s'applique également sur le chiffre d'affaires net pour les offres publiées en tarif net.