

# CONDITIONS COMMERCIALES



# 2015

**TF1**  
PUBLICITE

## | CONDITIONS COMMERCIALES TF1 2015 |



**LAURENT-ÉRIC LE LAY**

Président de TF1 Publicité

TF1 réalise une belle année 2014.

Le travail éditorial opéré dans tous les genres de programmes, du JT aux divertissements, rencontre l'adhésion des téléspectateurs, et nous en sommes très heureux.

La chaîne enregistre plus de 200 programmes à plus de 7 millions de téléspectateurs depuis le début de l'année, affiche une part d'audience de 22,9%, en progression sur les individus depuis un an et performe remarquablement sur les cibles publicitaires\*.

Mais générer de l'audience ne suffit pas pour la promotion de vos marques. Nous devons bien sûr vous offrir une exposition maximale dans des écrans puissants, mais aussi vous faire émerger au sein de programmes de qualité, reconnus comme tels et porteurs de valeurs en adéquation avec les vôtres.

A ce titre, l'image de notre chaîne et de nos programmes est un élément déterminant dans vos décisions d'investissement comme pour la valorisation de vos marques.

2014 est une année référence puisque TF1 a été reconnue comme "chaîne préférée des Français" aux TV Notes 2014 et a remporté le Grand Prix des Médias CB News, tandis que The Voice, l'information ou la Coupe du Monde de la FIFA ont été consacrés dans leurs catégories respectives.

L'année 2015 sera celle de l'innovation.

Innovation dans la mesure d'audience avec la prise en compte dans le Médiamat de l'audience du replay sur l'IPTV. Compte tenu des évolutions des modes de consommation de la télévision et des performances que réalisent nos séries, nos fictions ou nos divertissements sur le replay, c'est un facteur clef, là encore, dont il faudra tenir compte pour assurer à vos messages une meilleure efficacité publicitaire.

Innovation également dans notre offre. Au delà de la puissance d'une audience instantanée que seule TF1 est capable de délivrer, nous vous proposons dès janvier 2015 un ciblage différent pour optimiser vos campagnes avec le MPI Data.

Depuis septembre, le Real Time Advertising révolutionne le spot classique et vous offre des opportunités publicitaires uniques avec une réactivité inégalée. C'est dans cet état d'esprit que TF1 Publicité aborde ces nouvelles conditions commerciales : vous réassurer de la puissance de nos écrans tout en tenant compte des évolutions des modes de consommation et de vos besoins, pour vous proposer des offres sur-mesure qui créent la référence sur notre marché.

Merci de votre confiance.

\* Médiamétrie / Médiamat (janvier 2014-septembre 2014)

## | CONDITIONS COMMERCIALES TF1 2015 |



MYRIAM LÉVY

Directrice Générale Adjointe

Garder les fondamentaux tout en proposant des solutions innovantes adaptées, voilà l'esprit des conditions commerciales 2015. Myriam Lévy et Laurent Bliaut, directeurs généraux adjoints, reviennent sur les évolutions majeures des conditions commerciales et détaillent les dispositifs prévus en matière d'innovation.

### L'EFFICACITÉ

Nous souhaitons vous permettre d'optimiser encore l'efficacité de vos campagnes sur TF1 grâce au MPI Data et à la mise à disposition des GRP QA sur des cibles plus fines (acheteurs de dentifrice, acheteurs de yaourt...). Nous créons aussi des nouvelles cibles sur les Biens et Services. Le but : vous proposer des données toujours plus proches de vos consommateurs et de vos prospects. Ces nouveaux segments vous seront proposés directement dans vos outils d'achat.

Nous élargissons la gamme MPI en créant le MPI Data. Transversalement à toute la gamme MPI, nous vous donnons la possibilité d'optimiser vos campagnes grâce à une clef d'entrée par cible comportementale : acheteur sur des marchés de grande consommation, ou décisionnaire sur biens d'équipements et services comme la banque ou les assurances.

Par ailleurs, l'offre MPI s'élargit avec un troisième segment : le MPI Max, qui donne accès automatiquement aux options du MPI+ ainsi qu'à la sélection de critères supplémentaires dont 3 niveaux 2015 : premier spot de la vague en Peak figé deux semaines avant diffusion, servi Premium sur les quatre positions (01-02-98-99) et minimum de 50% de la pression en Access entre 1900 et 1999, pour vous permettre un médiaplanning encore plus fin.

Avec la volonté de vous donner toujours plus de preuves d'efficacité, nous allons également mieux mesurer l'impact des spots TV sur le trafic des pure players et jusqu'à la transformation.

### LES SERVICES

Simplification et facilité d'accès avant tout ! Avec FLUO, nous allons faciliter le processus d'achat et de programmation sur les chaînes thématiques et TNT. Une seule négociation par annonceur et par cible pour toutes les offres, avec la possibilité nouvelle d'acheter à coût GRP garanti en mono ou en multi-chaîne. Nous apportons aussi davantage de flexibilité



LAURENT BLIAUT

Directeur Général Adjoint

dans le choix des chaînes et dans le choix des contextes. Nous déployons également notre plateforme afin de faciliter une partie des échanges. Elle vous permettra de gagner du temps et donc d'optimiser votre productivité en y déposant directement vos briefs. Vous pourrez aussi consulter le spot à spot TF1 et accéder à une synthèse budgétaire TV par produit. D'autres fonctionnalités verront le jour au cours de l'année 2015.

### AU PLUS PRÈS DE L'INNOVATION UTILE POUR NOS CLIENTS.

La télévision en général, et TF1 en particulier, possède un atout inégalable comparé aux autres médias : la capacité à fédérer des millions de téléspectateurs instantanément. Dans cette ère du native advertising, de l'éditorial on demand ou du real time marketing, où toutes les marques cherchent à rebondir sur le bon contenu au bon moment, cette puissance instantanée de la TV est plus que jamais un atout majeur. TF1 Publicité imagine des opérations spéciales sur-mesure pour ses clients, exploite le second écran à son maximum, notamment avec Connect ou le Multicam, et met en place des partenariats structurants, comme Twitter Amplify ou encore Shazam. L'objectif : mettre les marques au cœur de l'écosystème digital que nourrit la télévision. Aujourd'hui, nous allons un cran plus loin avec le Real Time Advertising, qui permet de modifier quasiment en temps réel les spots publicitaires diffusés à l'antenne. Le référencement de cette nouvelle technologie nous permet d'ouvrir le champ des possibles pour les années à venir en télévision.

En ce qui concerne le parrainage, l'offre évolue. Notre produit Expand Sponso s'enrichit de nouvelles fonctionnalités inhérentes au digital (interactivité, géolocalisation...). Quant au native sponsoring, il vous permet de créer un packshot interstitiel en fin de billboard pour développer un message encore plus éditorial entre la marque et le contenu parrainé. Pour offrir une meilleure lisibilité de notre offre, nous créons une segmentation autour de grandes thématiques.

Par ailleurs, nous adaptons notre mode de vente aux évolutions du marché avec des propositions sur-mesure. Pour les clients désireux d'accroître la visibilité de leur marque en parainage, nous proposons des offres de sponsoring exclusif avec des billboards de 12 secondes. Parallèlement, avec notre nouvelle offre Easy Sponso, nous garantissons un coût GRP net à trois semaines de la diffusion sur une thématique de programmes.

# | ESPACE CLASSIQUE |

## MODES D'ACHAT et OFFRES COMMERCIALES

A. LES ACHATS EN SPOT A SPOT	7
A.1. DES CAMPAGNES SUR MESURE	8
A.2. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT	9
A.2.1 Les écrans Event	9
A.2.2 Les offres prioritaires : tarifs Premium et Prio	9
- Les tarifs Premium	9
- Les tarifs Prio	9
A.2.3 L'offre PME-PMI et nouvel annonceur	9
A.2.4 Les campagnes « Marketing Direct »	10
- Programmation à 3 semaines avant diffusion	10
- Programmation à 5 jours avant diffusion	10
A.2.5 Les campagnes « Entertainment »	10
- Programmation à 3 semaines avant diffusion	11
- Programmation à 5 jours avant diffusion	11
A.2.6 Les campagnes « Pure Player »	11
- Offre "Drive to Web J-4"	12
A.2.7 Campagnes collectives	12
A.2.8 Campagnes gouvernementales et d'intérêt général	12
A.2.9 Offre de dernière minute	12
B. LES ACHATS EN MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE	14
B.1. DES CAMPAGNES EN COÛT GRP GARANTI	14
B.2. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI	17
B.2.1 L'offre MPI Basic	17
B.2.2 Les offres MPI Plus et MPI Max	17
- L'offre MPI Plus	18
- L'offre MPI Max	18
- Liste récapitulative des critères MPI Basic, MPI Plus et MPI Max	19

B.2.3 Le pack PME-PMI	20
B.2.4 Les Premium	20

C. LES MODULATIONS TARIFAIRES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT	21
C.1. LES MAJORATIONS TARIFAIRES POUR PRÉSENCE OU CITATION DE MULTI-MARQUES ET/OU MULTI-ANNONCEURS Y COMPRIS RÉSEAUX SOCIAUX	21
C.2. LES MAJORATIONS TARIFAIRES SPÉCIFIQUES AUX SPOTS INTERACTIFS	21
C.3. LES MAJORATIONS TARIFAIRES POUR OPÉRATIONS SPÉCIALES ET DEMANDES DE SERVI À L'IDENTIQUE	22
D. LES OFFRES INNOVATION ET MULTI ECRANS	23
D.1. L'OFFRE	23
D.2. LES OFFRES MULTI-ECRANS	23
D.2.1 L'offre « Puissance 5 »	23
D.2.2 Les offres « Second écran »	24
D.3. TV CONNECTÉES	24

## TARIFICATION

A. TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2	27
A.1. TARIFS 1	27
A.2. TARIFS 2	27

## CONDITIONS COMMERCIALES

A. DEGRESSIF DE VOLUME	30
A.1. FAMILLE A	30
A.2. FAMILLE B	31
A.3. ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME	32

B. REMISE DE REFERENCE	33
C. PRIME DE CENTRALISATION	33
D. CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES	34

## PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

A. OUVERTURES DU PLANNING	36
B. CODES SECTEURS	36
C. INDICES DES FORMATS	36
D. CALENDRIER DE PROGRAMMATION	37
E. LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES	37
E.1. FORMATS DE LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES	37
E.2. DÉLAI DE LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES ET DES INSTRUCTIONS DE DIFFUSION	37

## DEFINITIONS

A. DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS	39
B. DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES	39
C. DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES	40

## | PARRAINAGE |

### TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES

A. TARIFICATION	42
B. LES OFFRES COMMERCIALES PARRAINAGE	42
B.1. OFFRE EASYSPONSO TF1	42
B.1.1 L'offre	42
B.1.2 Conditions de réservation de l'offre EasySponso	42
B.1.3 Engagements de TF1 Publicité dans le cadre de l'opération EasySponso	42

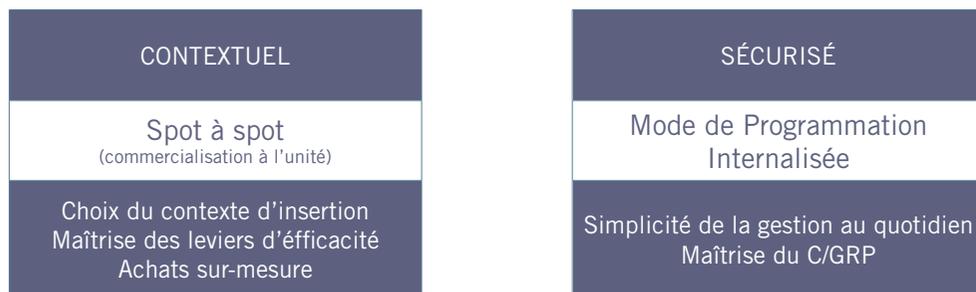
B.2. Parrainage créatif et multi-écran	43
B.2.1 L'Expand Sponso	43
B.2.2 L'Expand Sponso Enrichi	43
C. REMISE DE REFERENCE	43
D. PRIME DE CENTRALISATION	44
E. MODULATIONS TARIFAIRES	44



ESPACE CLASSIQUE  
**MODES D'ACHAT ET  
OFFRES COMMERCIALES**

THE VOICE  
© - DAVID MERLE / TF1

## LES DIFFERENTS MODES D'ACHAT SUR TF1



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



Au cours de l'année 2015, d'autres modes d'achat pourront être proposés par TF1 Publicité.

### A. LES ACHATS EN SPOT A SPOT

#### A.1. 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.

### A.2. LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT

#### A.2.1 Les écrans Event

TF1 propose, dans le cadre de sa programmation, une sélection d'événements exceptionnels, comme par exemple la Coupe du Monde de rugby 2015, des matchs de l'Equipe de France, la soirée des Enfoirés ou encore des films inédits ayant rencontré un large succès en salles. TF1 Publicité propose une offre d'écrans diffusés dans ces contextes, **les Ecrans 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.

Afin de les identifier, ils font l'objet d'une codification spécifique :

- les écrans EVENT des émissions hors sport, ont un intitulé d'écran se terminant par 7
- les écrans EVENT des émissions de sport ont un intitulé d'écran se terminant par 8

Les achats en Spot à Spot réalisés dans le cadre des écrans EVENT sont éligibles aux primes et aux remises résultant des Conditions Commerciales applicables sur TF1 en 2015.

#### A.2.2 Les offres prioritaires : tarifs Premium et Prio

Les tarifs Premium et Prio font l'objet d'**une grille tarifaire spécifique pour chacun des tarifs T1 et T2**.

Selon la disponibilité dans les écrans, ces tarifs offrent un **accès prioritaire aux écrans** par rapport au tarif standard de l'ouverture du planning jusqu'à la diffusion.

#### 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 TARIFS PRIO

Les tarifs **Prio** permettent de mieux sécuriser des choix de programmation de certains écrans en bénéficiant d'une priorité de programmation.

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

#### A.2.3 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.

L'annonceur et/ou son mandataire doit faire part, par écrit, de son souhait de bénéficier de l'offre « PME-PMI et nouvel annonceur » à TF1 Publicité avant la première diffusion d'un message publicitaire et justifier de sa qualité de PME-PMI ou de nouvel annonceur tels que définis ci-après.

**Sont considérés comme des PME-PMI**, les annonceurs ou groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2014 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

On entend par **nouvel annonceur** tout annonceur ou groupe annonceur absent de TF1 en 2014. Ne sera pas considéré comme un nouvel annonceur :

- tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2015,
- tout annonceur qui communique en 2015 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2014.

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**.

#### A.2.4 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, 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 « Marketing direct » ne bénéficient d'**aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature**.

#### A.2.5 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.

#### 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.

*\* 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 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.

#### A.2.6 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.

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

#### 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	du 1er janvier au 28 février	du 1er mars au 30 avril	du 1 <sup>er</sup> au 17 mai	du 18 mai au 17 juillet	du 18 juillet au 16 août	du 17 août au 24 décembre	du 25 au 31 décembre
TAUX	65%	55%	65%	55%	65%	55%	65%

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.

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

#### A.2.7 Campagnes collectives

Les campagnes collectives bénéficient d'un **abattement de 15%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

Une publicité peut être considérée comme « collective » au sens des usages en la matière lorsqu'elle a en vue de promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou services.

Une demande d'accord préalable doit être présentée à TF1 Publicité qui vérifie, à l'examen du dossier, que celui-ci correspond à la qualification de « publicité collective ».

Les campagnes collectives sont éligibles à la remise de référence, au dégressif de volume et à la prime de centralisation.

#### A.2.8 Campagnes gouvernementales et d'intérêt général

Les campagnes gouvernementales et d'intérêt général bénéficient d'un **abattement de 30%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

Elles sont éligibles aux seules remises de référence et prime de centralisation si elles remplissent les conditions nécessaires à leur attribution.

#### A.2.9 Offre de dernière minute

TF1 Publicité propose dans le cadre de l'**offre de dernière minute** ses dernières disponibilités dans les écrans dont l'intitulé est **en dehors des écrans intitulés de 1950 à 2259**. Les messages pourront être programmés au sein d'une campagne réservée en espace classique.

Tous les achats réalisés dans le cadre de l'offre de dernière minute bénéficieront d'un **abattement de 15%**, appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif Valorisé.

La programmation des messages est faite chaque Lundi pour une période d'une semaine **du Samedi au Vendredi**, démarrant **5 jours** plus tard. Cette programmation est sous réserve jusqu'à sa diffusion et **ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion**.

L'abattement appliqué sur l'offre de dernière minute ne peut se cumuler avec les conditions accordées dans le cadre de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et des offres sectorielles des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct », « Pure Player » et aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

**Les écrans Event ne sont en aucun cas accessibles** aux achats réalisés dans le cadre de l'offre de dernière minute.



## B. LES ACHATS EN MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE

### B.1. 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.

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.

**Avec le MPI Data**, 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 :

- 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 demandes de programmation des « vagues MPI », conformes aux Conditions Générales de Vente (CGV) Espace Classique de TF1 Publicité, sont adressées à TF1 Publicité par l'annonceur et/ou son mandataire lors des ouvertures de planning.

Ces demandes s'effectuent sous la forme d'un **Brief de programmation** (modèle en annexe des CGV Espace Classique de TF1 Publicité et disponible sur le site [tf1pub.fr](http://tf1pub.fr)) indiquant :

- Les objectifs en **nombre de GRP/GRP QA marché/ GRP Décisionnaires** et en **budget net maximum** d'investissement,
- La **ventilation des GRP/ GRP QA marché / GRP Décisionnaires** :

- par day-part (Day/Access/Peak/Night)
- par semaine active \*\*\*
- par format sur chaque semaine active

et respectant les critères suivants :

- **trois formats au plus** d'une durée de 40 secondes maximum,
- une durée comprise **entre deux et huit semaines actives** de communication,
- **au moins 8% de GRP/ GRP QA marchés/ GRP Décisionnaires par day-part sur au moins trois day-parts**,
- **un volume d'au moins 30 GRP/ GRP QA marchés/ GRP Décisionnaires par semaine active**,
- **Une seule offre MPI par produit et par vague**

**Le budget net** indiqué au sein du brief de programmation **est hors modulation tarifaire** (Cf partie 1/ C )

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.

Dans le cas d'une demande de programmation d'un brief MPI pendant la vie du planning, TF1 Publicité s'engage à faire part à l'annonceur et/ou son mandataire de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation, y compris sur la demande d'écrans premium, dans un délai maximum de 3 jours ouvrables.

*\* Les Quantités Achetées de marques de grande consommation sont issues du panel Kantar : Mediaway Worldpanel*

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

*\*\*\*Possibilité de communication In/Out avec semaine(s) inactive(s) si au moins 2 semaines de communication actives au sein d'un même brief.*

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 :

CIBLES FÉMININES		CIBLES JEUNES		CIBLES MIXTES		CIBLES ENFANTS	
<b>CIBLES GARANTIES : MPI SOCIO - DEMOGRAPHIQUE</b>							
Femmes 15 à 49 ans RDA	Femmes 25 à 59 ans RDA	Femmes 25 à 34 ans		Individus 25 à 49 ans		Enfants 4 à 10 ans <b>NOUVEAUTE 2015</b> (Exclusivement du 01/01/2015 au 23/08/2015)	
RDA < 60 ans	Femmes RDA + enfants	Individus 25 à 34 ans		Individus 25 à 59 ans			
Femmes 25 à 49 ans	Femmes 35 à 59 ans	Individus 15 à 34 ans		Individus 15 à 49 ans			
Femmes 35 à 49 ans	Femmes 15 à 49 ans			Individus 35 à 59 ans			
Femmes 25 à 59 ans	Femmes RDA + enfants < 25 ans			Actifs + enfants < 25 ans			
<b>CIBLES GARANTIES : MPI DATA</b>							
ACHETEURS DE MARQUES GRANDE CONSO				DÉCISIONNAIRES FOYER BIENS ET SERVICES			
43 marchés disponibles				Banque			
				Assurances			

#### Indices de périodes

du 1 <sup>er</sup> au 11 janv 2015	du 12 janv au 13 fév	du 14 fév au 28 fév	du 1 <sup>er</sup> mars au 31 mars	du 1 <sup>er</sup> avril au 17 avril	du 18 avril au 30 avril	du 1 <sup>er</sup> mai au 17 mai	du 18 mai au 30 juin	du 1 <sup>er</sup> juil 17 juil	du 18 juil au 31 juil	du 1 <sup>er</sup> août au 16 août	du 17 août au 31 août	du 1 <sup>er</sup> sept au 30 sept	du 1 <sup>er</sup> oct au 18 dec	du 19 dec au 31 dec
80	87	83	100	104	100	95	114	85	75	55	95	117	113	100

#### Indices de day parts

Day : de l'intitulé d'écran 0300 à 1799  
Access : de l'intitulé d'écran 1800 à 1999  
Peak : de l'intitulé d'écran 2000 à 2199  
Night : de l'intitulé d'écran 2200 à 2899

CIBLES FÉMININES ET ACHETEURS DE MARQUES GRANDE CONSO				CIBLES JEUNES			
Day	Access	Peak	Night	Day	Access	Peak	Night
80	102	130	85	85	95	130	75
CIBLES MIXTES ET DÉCISIONNAIRES FOYER BIENS ET SERVICES				CIBLES ENFANTS			
Day	Access	Peak	Night	Day			
85	102	125	75	100			

## Mise en œuvre de la garantie de coût GRP :

Les « Coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, hors modulation Modulo<sup>(1)</sup>, premium, prio et toute autre majoration applicable.

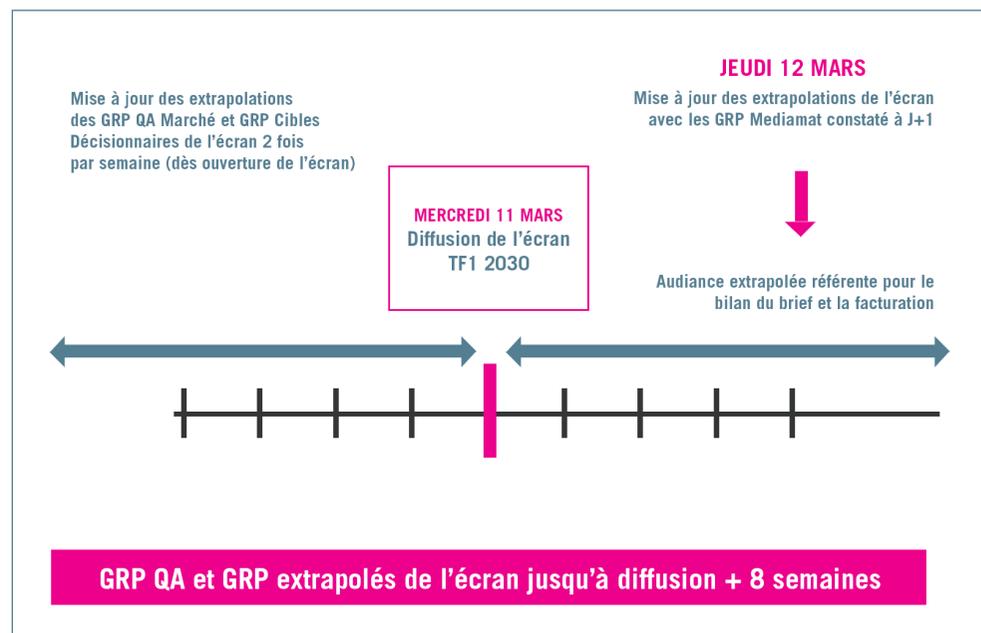
TF1 Publicité s'engage à garantir le « Coût GRP net base 30 secondes » résultant de l'application des indices sur chaque période et day-part à concurrence du respect du budget net indiqué au sein du brief MPI accepté. En cas de dépassement, TF1 Publicité appliquera un abattement complémentaire sur facture pour respecter cet engagement.

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 MPI sera envoyé à l'annonceur et/ou son mandataire selon les modalités suivantes :

- Campagnes en MPI Basic, MPI Plus et MPI Max garanties sur cibles socio-démographiques  
=> après publication de l'ensemble des audiences consolidées ; de sorte que la facturation sera effectuée sur la base du bilan des audiences consolidées.
- Campagnes en MPI Basic, MPI Plus et MPI Max garanties sur cibles Data (Cibles Acheteurs de marques de grande consommation et décisionnaires foyers biens et services)  
=> Après publication de l'ensemble des audiences extrapolées connues à J+1 de la date de la fin de la campagne ; de sorte que la facturation sera effectuée sur la base du bilan des audiences extrapolées à J+1 de la diffusion.  
Aucun bilan ne pourra être mis à jour avec les audiences constatées disponibles 8 semaines après diffusion.

<sup>(1)</sup> Voir Chapitre Tarification page 19.



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

## B.2.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

### B.2.1 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.

### B.2.2 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 1er jour**,
- **Renfort du Peak** en début de vague\*,
- **Choix du poids de Premium** par semaine.

## 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.

\* +/- 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).

\*\* 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.

## 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

RAPPEL CONDITIONS D'ACCÈS MPI 2015	
• <b>Aucun choix contextuel</b>	
• <b>Semaines actives</b> : Entre 2 et 8 semaines	• <b>Sectorisation</b> : hors Paris et jeux d'argent en ligne / Automobile / Parfumerie/ Editions / Télécommunication / Spectacles vivants
• <b>GRP Hebdo</b> : Au moins 30 GRP	• <b>Combinable avec achats en spot à spot et en EVENT</b>
• <b>Formats</b> : Max 3 formats de 40 sec max	• <b>Impossibilité de cumuler les offres Basic, Plus ou Max au sein d'une même vague</b>
• <b>Day part</b> : Au moins 3 DP avec min 8% de GRP par DP	• <b>Accès Premium 6 positions</b>

CRITERES MEDIAPLANNING SUPPLEMENTAIRES/ MPI BASIC	MPI Basic, MPI Plus, MPI Max		
	MPI Basic	MPI Plus	MPI Max
Indices Base 100	100	104	106
périmètre Offre écrans hors écrans EVENT	Hors 2000-2030 et Hors 1300-1330	Sans restriction	Sans restriction
Communication du plan	S-3 du démarrage	S-4 du démarrage	S-4 du démarrage
Communication in/out ( exemple S1 : 50 GRP S2 : 0 GRP S3 : 50 GRP... ) pour des communications en semaine pleine ( 7j )	●	●	●
Pression en Peak	Maximum : - 25% sur Cibles féminines - 30% sur Cibles jeunes et mixtes	Maximum 50%	Sans restriction
Présence Peak (2000-2199) le 1 <sup>er</sup> jour		●	●
Renfort du Peak en début de vague		●	●
Choix de la répartition des premiums par périodes		●	●
1 <sup>er</sup> spot de la vague en Peak		○	●
2 <sup>ème</sup> spots en Peak sur les 4 premiers jours		○	●
Pas d'écrans dont intitulés > 2430 <i>Nouveauté 2015</i>		○	●
Renforcement du Déjeuner (1215-1350)		○	●
Renforcement du Day Week-end		○	●
Création de blocs jours (3 jours mini)		○	○
Homogénéité du Peak			○
Doublons de spots même écran			○
1 <sup>er</sup> spot de la vague en Peak FIGE à S-2 <i>Nouveauté 2015</i>			○
Premium 4 positions (1,2,8,9) <i>Nouveauté 2015</i>			○
Minimum 50% de la pression en Access entre 1900 et 1999 <i>Nouveauté 2015</i>			○

### B.2.3 Le pack PME-PMI

TF1 Publicité propose aux PME-PMI, un **pack en programmation internalisée** 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 pack est réservé aux annonceurs PME-PMI qui font part, par écrit auprès de TF1 Publicité, de leur souhait de bénéficier de l'offre « pack PME-PMI » et justifiant de leur qualité de PME-PMI tel que défini dans la Partie 1/ A.2.3 .

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

PÉRIODES D'INVESTISSEMENT EN 2015	janvier et février	mars à juin	juillet et août	septembre à décembre
Tarif net fin d'ordre HT	190 000€	250 000€	190 000€	250 000€

<sup>(1)</sup> 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 thématique avec un forfait de 15 000 € nets HT pour la création du spot de publicité de 12 secondes.

### B.2.4 Les Premium

Les **Premium** permettent d'accéder aux trois premières et trois dernières positions des écrans.

Les Premiums font l'objet d'une grille tarifaire spécifique pour chacun des tarifs T1 et T2 tels que publiés dans les grilles tarifaires sectorielles T1 et T2.

L'annonceur a la possibilité de demander des Premium dans son brief MPI, sachant que le budget Net du brief MPI s'entend Premium inclus.

Les coûts GRP des messages Premium correspondent aux **coûts GRP nets base 30 secondes** des offres MPI augmentés du pourcentage de surcoût du tarif premium par rapport au tarif standard.

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

### C.1. LES MAJORATIONS TARIFAIRES POUR PRÉSENCE OU CITATION DE MUTI-MARQUES ET/OU MULTI-ANNONCEURS Y COMPRIS RÉSEAUX SOCIAUX

- Mise en avant, d'un élément d'identité visuel et sonore dans un même message d'autres marques ou produits d'un même annonceur ou d'un même groupe annonceurs, avec une durée supérieure à 3 secondes et relevant de codes secteurs différents :
  - + **10 % pour le 2ème produit/marque de code secteur différent** mis en avant,
  - + **5 % pour chaque produit/marque de code secteur supplémentaire** au-delà du deuxième.
- 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,
  - + **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
- + 5 % pour chaque annonceur supplémentaire** au-delà du deuxième

On entend par « réseau social » un service de communication en ligne permettant notamment la constitution d'un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles par la mise à disposition à leurs membres d'outils et d'interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

La publicité comparative ainsi que les campagnes « Entertainment » sont exclues de ces modulations tarifaires.

#### C.2. LES MAJORATIONS TARIFAIRES SPÉCIFIQUES AUX SPOTS INTERACTIFS

- + 20 %** si TF1 Publicité est informée de la mise en interactivité à la réservation du message,
- + 30 %** si TF1 Publicité est informée de la mise en interactivité après la réservation du message, et notamment à réception du film publicitaire.

On entend par message « interactif » un message publicitaire audiovisuel intégrant une technologie permettant au téléspectateur d'intervenir lors de sa diffusion sur la chaîne TF1 via notamment sa télécommande, son ordinateur, son smartphone ou sa tablette, aux fins d'obtenir sur un espace dédié édité par l'Annonceur, des contenus et/ou informations complémentaires (contenus vidéos, offres de réductions, jeux ...) sur la marque, l'enseigne, les produits ou services de l'Annonceur.

Afin de favoriser l'efficacité de la mise en interactivité des messages demandés comme tel, TF1 Publicité s'autorise à déterminer un nombre maximum de spots interactifs par écran ainsi que leur position au sein de ces écrans.

#### C.3. LES MAJORATIONS TARIFAIRES POUR OPÉRATIONS SPÉCIALES ET DEMANDES DE SERVI À L'IDENTIQUE

Dans le cadre de **dispositifs spécifiques** (« road bloc », « fils rouges », habillages, ...) ou **d'opérations spéciales**, l'annonceur indique à TF1 Publicité les écrans impératifs à sa communication en termes de date, d'écran, de format et de tarif (Premium, Prio).

Dans le cas où TF1 Publicité, en fonction des disponibilités de son planning, est en mesure de satisfaire cette demande, les messages concernés seront **majorés de +30%**

Ces dispositifs ne sont **accessibles qu'aux tarifs Premium et Prio** et doivent faire l'objet d'un **accord préalable** de TF1 Publicité.

### D. 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

#### D.1. L'OFFRE REAL TIME 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. Grâce 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 événement 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 évènementialiser un temps fort de sa communication (anniversaire, période de fête...) en intégrant des contributions des téléspectateurs (messages, photos, vidéos) ou en recolorisant son spot.

#### D.2. LES OFFRES MULTI-ECRANS

##### D.2.1 L'offre « Puissance 5 »

L'offre « **Puissance 5** » permet aux annonceurs de maximiser l'émergence de leur communication grâce à une présence simultanée sur une tranche horaire donnée sur les 5 écrans de TF1 (TV, TV Connectée, PC, Mobile, Tablette) à une heure de grande écoute.

Un **dispositif 360°** imaginé en 2 temps avec :

- des **teasers** diffusés en TV et sur le digital pour donner rendez-vous aux téléspectateurs,
- et une **révélation** le dimanche soir sur TF1 avec la diffusion d'un spot classique de 60 secondes minimum au sein d'un écran du carrefour 2030 - 2050, relayé ensuite dans des écrans diffusés entre 21h et 24h sur les autres chaînes en régie et sur les plateformes digitales MYTF1.



#### D.2.2 Les offres « Second écran »

Les offres « Second écran » permettent aux annonceurs de créer de l'engagement en utilisant la synchronisation du flux live avec des applications digitales enrichissant leur communication.

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

Grâce notamment à la technologie de watermarking, MYTF1 Connect permet au téléspectateur de regarder en direct un programme diffusé sur TF1 tout en participant aux discussions sociales sur un même écran. MYTF1 Connect propose également en un seul clic, l'accès à des contenus bonus synchronisés pour une expérience enrichie du direct.

De nouvelles opportunités pour les marques :

- L'offre interactive « **AdMotion** » Connect :  
Grâce au nouveau format AdMotion, les publicités TV se synchronisent sur le 2<sup>nd</sup> écran pour toujours plus d'interactivité.  
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**

ou comment associer une marque à la résonance sociale autour des programmes phares de TF1 :

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 :**

Grâce à sa technologie de reconnaissance sonore de la publicité, Shazam permet de rendre interactifs les spots publicitaires diffusés en TV ou en radio et ainsi d'accéder via les smartphones et les tablettes à des contenus et services enrichis proposés par les annonceurs : coupons de réductions, jeux concours, géolocalisation, réseaux sociaux...

Avec plus de 26 millions de téléchargements en France\*, Shazam permet aux annonceurs de prolonger et d'optimiser l'impact de leur campagne en renforçant l'engagement auprès des consommateurs.

*\*Source Shazam à fin juin 2014*

#### D.3. TV CONNECTÉES

Les **TV connectées** permettent d'accéder à un univers d'applications et de contenus supplémentaires créés pour la télévision et hébergés sur le web. Il existe plusieurs moyens de connecter son téléviseur, le plus répandu étant celui des box opérateurs (± 42.5% des foyers français, soit 11.8 millions\*\*).

Communiquer sur les TV connectées présente de nombreux avantages pour l'annonceur : promesse de contact prolongé et renforcé, image innovante, contenu inédit, portail personnalisé...

Dans le cadre d'opérations spéciales, des **formats innovants** 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.

*\*\*Source Médiamétrie – Avril-Juin 2014*



A professional studio photograph of three individuals. On the left, a man with glasses, wearing a dark blue suit, a light blue shirt, and a patterned tie, is smiling. In the center, a woman with blonde hair, wearing a black top, is also smiling. On the right, a man with short grey hair, wearing a dark blue suit and a light blue shirt, has his arms crossed and a neutral expression. The background is a plain, light grey.

ESPACE CLASSIQUE  
**TARIFICATION SECTORIELLE :  
TARIFS 1 ET 2**

JT  
© - DR / TF1

# TARIFICATION

## A. TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2

TF1 Publicité publie deux grilles tarifaires périodiques sur la base d'un Message Publicitaire de format trente secondes.

TF1 Publicité se réserve la faculté de :

**1/ Aménager à tout moment ses tarifs**, sous réserve d'en informer l'Annonceur et/ou son Mandataire au plus tard cinq jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

**2/ Appliquer des ajustements tarifaires Modulo** consistant en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur **l'ensemble des achats en garantie de Coût GRP**. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TF1 Publicité publiera la période d'application et les écrans concernés au plus tard 10 jours calendaires avant le début de ladite période.

Les éventuels **abattements saisonniers, ponts et jours fériés** sont précisés dans les grilles tarifaires communiquées par TF1 Publicité en amont des ouvertures de planning.

### A.1. TARIFS 1

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2015 :

Boissons (F 01) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2

Alimentation (F 02),

Produits spécifiques de la famille Habillement – Accessoires – Textiles (F 04) :

- Prêt-à-porter – couture (C 0402),
- Lingerie – Bonneterie (C 0403) hors Sous-vêtements (S 040302),

Appareils Ménagers (F 07) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,  
Entretien (F 09),

Hygiène Beauté (F 10) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,  
Enseignement – Formation (F 15),

Pharmacie – Médecine (F 26) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2.

### A.2. TARIFS 2

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2015 :

Produits spécifiques de la famille Boissons (F 01) :

- Sodas, toniques (V 01010201),
- Boissons de l'effort (V 01010204),
- Boissons au thé (V 01010205),

Habillement – Accessoires – Textiles (F 04), hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,

Produits spécifiques de la famille Appareils Ménagers (F 07):

- Lavage ménager (S 070101),
- Froid ménager (S 070102),
- Chauffage (S 070105),
- Traitement de l'air (S 070107)

Ameublement - Décoration (F 08),

Produits spécifiques de la famille Hygiène Beauté(F 10):

- Déodorants homme (V 10020202),
- Rasoirs et lames homme (S 100204),
- Produits rasage homme (S 100208),
- Parfums et eaux de toilette homme (S 100302),
- Parfums et eaux de toilette mixte (S 100306),
- Soins du visage et beauté homme (V 10040202 et V 10040207),
- Produits amincissants externes homme (V 10040602),
- Coloration capillaire hommes (V 10060202),
- Maintien coiffure (S 100603),

Automobile Transport (F 11),

Voyage-Tourisme (F 12),

Energie (F 13),

Edition (F 16),

Distribution - Enseignes spécialisées y compris en ligne (F 17),

Ets financiers - assurance (F 18),

Jardinage – Bricolage - Agriculture (F 19),

Services (F 20),

Immobilier - Tous réseaux (y compris services en ligne) (F 21),

Publicité Financière (F 22),

Corporate (F 23),

Produits spécifiques de la famille Pharmacie – Médecine (F 26) :

- Articles et appareils de santé (S 260101)

- Traitements anti-tabac dont substitut (S 260109)

- Appareils pour malentendants (S 260111)

- Institutionnel médicaments (V 26011201)

- Matériels d'assistance pour personnes à mobilité réduite (S 260401)

Audiovisuel – Photo - Cinéma (F 30),

Culture et Loisirs (F 32),

Information Média (F 33),

Télécommunication (F 49),

Informatique (dont bureautique- imprimantes) (F 50),

Bâtiment Travaux Publics (F 55),

Industrie (F 70).

A male and female dancer are performing a lift on a stage. The male dancer is wearing a black sleeveless top and black pants, and is holding the female dancer. The female dancer is wearing a black dress with fringe and high heels, and is being held in a dramatic pose. The background is dark with many vertical yellow light beams and some blue horizontal lines. The floor is a light-colored checkered pattern.

ESPACE CLASSIQUE  
**CONDITIONS  
COMMERCIALES**

DANSE AVEC LES STARS  
© - LAURENT ZABULON / TF1

## CONDITIONS COMMERCIALES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1er janvier 2015.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie **à périmètre constant** de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2015.

Les conditions commerciales s'appliquent à tous les investissements, quels que soient les modes d'achat choisis par l'annonceur.

### A. DEGRESSIF DE VOLUME

#### A.1. FAMILLE A

**La famille A est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2015 :**

- Boissons (F 01),
- Alimentation (F 02),
- Entretien (F 09),
- Hygiène Beauté (F 10),

Automobile Transport (F 11) hors Services et Centres auto (S 110102),

Restauration (S 120107),

GMS, Hard Discount (S 170103),

Ets financiers-assurance (F 18),

Services (F 20),

Information Média (F 33),

Services et offres du Téléphone (S 490101),

Fournisseurs d'accès (V 49030101),

Convergence (C 4904).

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2015, **au moins 100 000 €** Brut Négocié, présent ou non en 2014, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1er Euro, **par tranche** de Chiffre d'Affaires Brut Négocié, selon le barème suivant :

TRANCHES DE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ ENTRE LE 1ER JANVIER ET LE 31 DÉCEMBRE 2015	TAUX APPLICABLE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ DE LA TRANCHE	A TITRE INDICATIF : TAUX RÉSULTANT AU 1ER EURO SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ À LA VALEUR MAXIMALE DE LA TRANCHE
de 0 € à 200 000 €	4,00%*	4,00%
de 200 000 € à 400 000 €	4,50%	4,25%
de 400 000 € à 700 000 €	5,00%	4,57%
de 700 000 € à 1 000 000 €	5,50%	4,85%
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	6,00%	5,23%
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	6,50%	5,55%
de 2 000 000 € à 2 500 000 €	7,00%	5,84%
de 2 500 000 € à 3 000 000 €	7,50%	6,12%
de 3 000 000 € à 3 500 000 €	8,00%	6,39%
de 3 500 000 € à 5 000 000 €	8,50%	7,02%
de 5 000 000 € à 9 000 000 €	9,00%	7,90%
de 9 000 000 € à 15 000 000 €	9,50%	8,54%
de 15 000 000 € à 22 000 000 €	10,00%	9,00%
de 22 000 000 € à 30 000 000 €	10,50%	9,40%
de 30 000 000 € à 38 000 000 €	11,00%	9,74%
de 38 000 000 € à 46 000 000 €	11,50%	10,05%
de 46 000 000 € à 62 000 000 €	12,00%	10,55%
62 000 000 € et plus	13,00%	

(\* ) Taux applicable sur les 200 000 premiers Euros Brut Négocié dès que l'investissement atteint 100 000 €.

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2015.

## A.2 FAMILLE B

**La famille B est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2015 :**

Habillement – Accessoires – Textiles (F 04),  
 Appareils Ménagers (F 07),  
 Ameublement - Décoration (F 08),  
 Services et Centres Auto (S 110102),  
 Voyage-Tourisme (F 12) hors Restauration (S 120107),  
 Energie (F 13),  
 Enseignement – Formation (F 15),  
 Edition (F 16),  
 Distribution –VAD (F 17) hors GMS, Hard Discount (S 170103),  
 Jardinage - Bricolage – Agriculture (F 19),  
 Immobilier (F 21),  
 Publicité Financière (F 22),  
 Corporate (F 23),  
 Pharmacie – Médecine (F 26),  
 Audiovisuel – Photo - Cinéma (F 30),  
 Culture et Loisirs (F 32),  
 Télécommunication (F 49) hors Services et offres du Téléphone (S 490101),  
 Fournisseurs d'accès (V 49030101), et Convergence (C 4904),  
 Informatique (dont bureautique- imprimantes) (F 50),  
 Bâtiment Travaux Publics (F 55),  
 Industrie (F 70).

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2015, **au moins 50 000 €** Brut Négocié, présent ou non en 2014, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1er Euro, **par tranche** de Chiffre d'Affaires Brut Négocié, selon le barème suivant :

TRANCHES DE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ ENTRE LE 1ER JANVIER ET LE 31 DÉCEMBRE 2015	TAUX APPLICABLE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ DE LA TRANCHE	A TITRE INDICATIF : TAUX RÉSULTANT AU 1ER EURO SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ À LA VALEUR MAXIMALE DE LA TRANCHE
de 0 € à 200 000 €	4,50%*	4,50%
de 200 000 € à 500 000 €	5,50%	5,10%
de 500 000 € à 900 000 €	6,50%	5,72%
de 900 000 € à 1 500 000 €	7,50%	6,43%
de 1 500 000 € à 2 100 000 €	8,50%	7,02%
de 2 100 000 € à 2 700 000 €	9,50%	7,57%
de 2 700 000 € à 3 300 000 €	10,50%	8,11%
de 3 300 000 € à 3 900 000 €	11,50%	8,63%
de 3 900 000 € à 4 500 000 €	12,00%	9,08%
de 4 500 000 € à 5 100 000 €	13,00%	9,54%
de 5 100 000 € à 6 000 000 €	13,50%	10,13%
de 6 000 000 € à 8 000 000 €	14,00%	11,10%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	15,00%	11,88%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	15,50%	13,09%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	16,00%	13,82%
20 000 000 € et plus	16,50%	

(\* ) Taux applicable sur les 200 000 premiers Euros Brut Négocié dès que l'investissement atteint 50 000 €.

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2015.

*Assiette d'application et versement de la prime: La base de calcul du dégressif de volume est le Chiffre d'Affaires Espace Classique Brut Négocié. Le dégressif est calculé annonceur par annonceur, tous produits et tous modes d'achat confondus et restitué en fin d'ordre. (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).*

*Sont exclus du champ d'application du dégressif de volume, les investissements bénéficiant du pack PME-PMI, de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur, ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », et les campagnes gouvernementales et d'intérêt général.*

### A.3 ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME

Tout annonceur présent sur TF1 en 2015, et qui était présent en 2014, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2015 (au 1er euro, hors impact du non payé à échéance).

Pour déterminer le montant de cet acompte, TF1 Publicité appliquera au Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2015 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son Chiffre d'Affaires Brut Négocié annuel 2014, selon les barèmes par famille suivants:



FAMILLE A	
Chiffre d'affaires brut négocié 2014	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2015
de 0 € à 100 000 €	0,00%
de 100 000 € à 300 000 €	1,30%
de 300 000 € à 800 000 €	1,50%
de 800 000 € à 1 300 000 €	1,70%
de 1 300 000 € à 1 800 000 €	1,90%
de 1 800 000 € à 2 300 000 €	2,10%
de 2 300 000 € à 3 000 000 €	2,30%
de 3 000 000 € à 5 000 000 €	2,50%
de 5 000 000 € à 7 500 000 €	2,70%
de 7 500 000 € à 10 000 000 €	2,90%
de 10 000 000 € à 12 500 000 €	3,10%
de 12 500 000 € à 15 000 000 €	3,30%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	3,50%
de 20 000 000 € à 30 000 000 €	3,70%
de 30 000 000 € à 40 000 000 €	4,00%
de 40 000 000 € à 50 000 000 €	4,30%
de 50 000 000 € à 60 000 000 €	4,60%
60 000 000 € et plus	4,90%

FAMILLE B	
Chiffre d'affaires brut négocié 2014	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2015
de 0 € à 50 000 €	0,00%
de 50 000 € à 100 000 €	1,30%
de 100 000 € à 300 000 €	1,60%
de 300 000 € à 500 000 €	1,90%
de 500 000 € à 1 000 000 €	2,20%
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	2,50%
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	2,80%
de 2 000 000 € à 2 500 000 €	3,10%
de 2 500 000 € à 3 000 000 €	3,40%
de 3 000 000 € à 4 000 000 €	3,70%
de 4 000 000 € à 5 000 000 €	4,00%
de 5 000 000 € à 6 000 000 €	4,30%
de 6 000 000 € à 8 000 000 €	4,60%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	4,90%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	5,20%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	5,50%
20 000 000 € et plus	5,80%

Pour le calcul du taux d'acompte 2015 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2015 où l'annonceur a majoritairement investi en 2014.

Si l'annonceur appartient à un groupe annonceurs en 2015, le Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2014 retenu sera celui du groupe annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe.

Un annonceur, qui en 2015 investit isolément du groupe annonceurs auquel il appartenait en 2014, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son Chiffre d'Affaires Brut Négocié investi isolément en 2014.

*Assiette d'application et versement de la prime: L'acompte financier à valoir sur le dégressif de volume sera restitué sur facture. Cet acompte est calculé sur le chiffre d'affaires brut négocié 2015. Son attribution est subordonnée au paiement à bonne date des sommes servant de base à son calcul, conformément aux CGV de TF1 Publicité applicables en 2015 (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).*

*Le calcul définitif du dégressif de volume sera effectué conformément aux présentes conditions commerciales 2015 au cours du 1er trimestre 2016.*

*TF1 Publicité intégrera à l'avoir de fin d'ordre, le différentiel entre le montant du dégressif acquis et l'acompte attribué sur facture. Si le solde est en faveur de TF1 Publicité le montant sera déduit de l'avoir de fin d'ordre et une facture sera éventuellement émise. Ces éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission de l'avoir du au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1er trimestre 2016.*

## B. REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent sur TF1 en 2015 bénéficie d'une remise de référence de **15 %** restituée sur facture et appliquée sur le chiffre d'affaires brut négocié.

*Assiette d'application et versement de la prime: La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires espace classique brut négocié. Elle est restituée sur facture.*

*Sont exclus du champ d'application de la remise de référence, les investissements bénéficiant du pack PME-PMI, de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».*

## C. PRIME DE CENTRALISATION

Tout annonceur qui confie la programmation et l'achat de ses campagnes à un mandataire qui, en 2015 :

- centralise plusieurs mandats,

**et**

- assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires, en spot à spot ou en MPI
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

bénéficie d'une prime de centralisation de **1.5%**

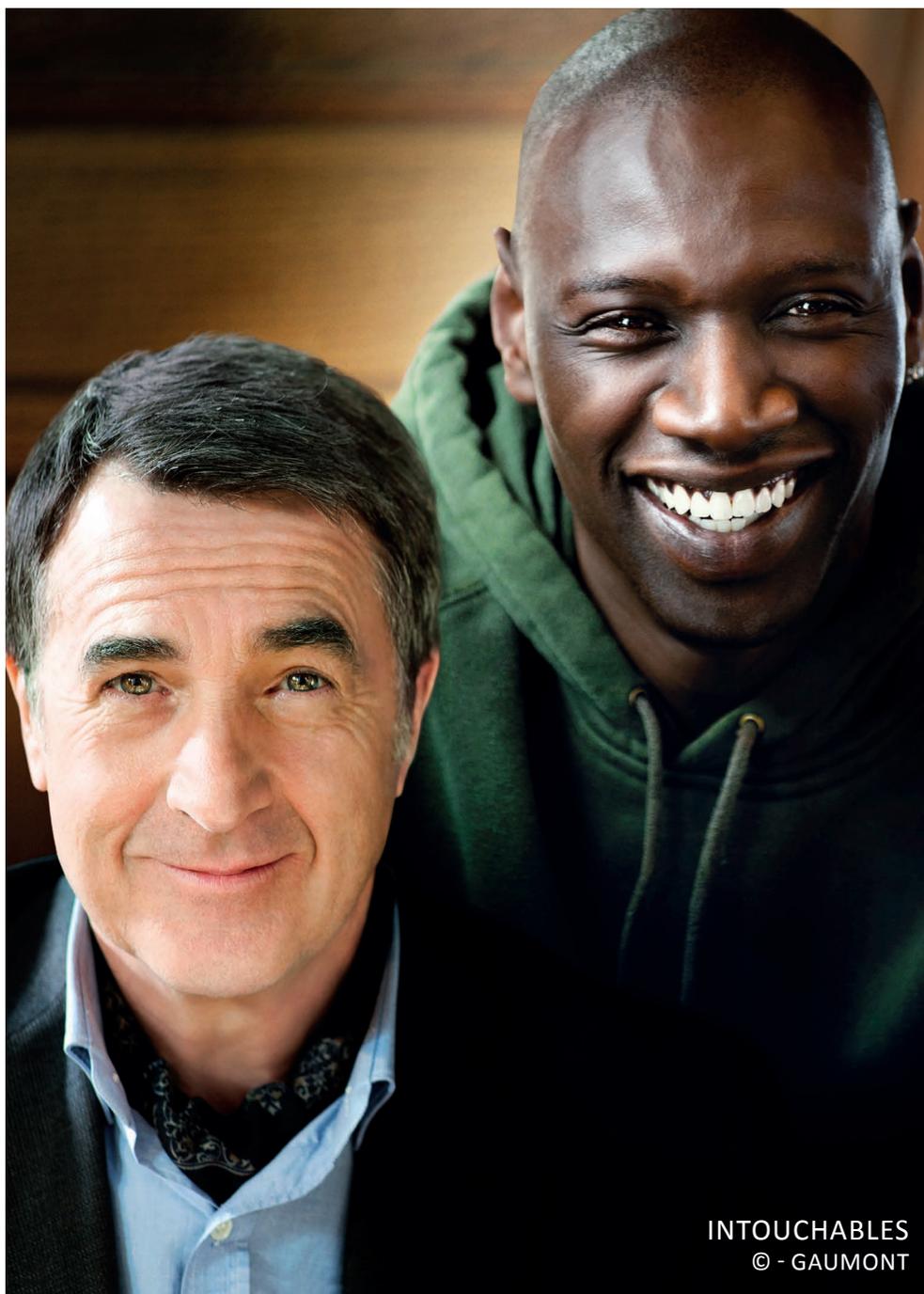
*Assiette d'application et versement de la prime: La prime de centralisation est calculée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2015 par TF1 Publicité.*

*Cette prime sera intégrée à l'avoir de fin d'ordre émis au premier trimestre 2016. (Cf. Conditions Financières: article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).*

*Cette prime n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Classique TF1 Publicité.*

*Le non-respect de l'une quelconque des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire.*

*Sont exclus du champ d'application de la prime de centralisation, les investissements bénéficiant du pack PME-PMI, de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».*



#### D. CONDITIONS GENERALES DE VENTE ET CONDITIONS FINANCIERES

Se reporter aux « Conditions générales de vente Espace Classique » de TF1 Publicité et leurs annexes. Les CGV de TF1 Publicité peuvent être consultées sur le site internet de TF1 Publicité : [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)

Si vous souhaitez en recevoir une version papier, nous vous remercions de nous faire part de votre demande accompagnée de vos coordonnées soit par courrier, soit par mail ([tf1pubcom@tf1.fr](mailto:tf1pubcom@tf1.fr)) soit, soit par fax (01 41 41 33 97).



ESPACE CLASSIQUE  
**PROGRAMMATION  
DES CAMPAGNES**

MISS FRANCE  
© - PATRICK RONCEN / TF1

## PROGRAMMATION DES CAMPAGNES

### A. OUVERTURES DU PLANNING

Le calendrier des dates d'ouvertures, de publications des tarifs, et de retour des ordres est fixé comme suit :

PÉRIODES EN 2015	Publication des tarifs	Dates d'ouverture *	Dates de retour des ordres *
janvier > MARS	<b>Mardi 14 octobre 2014</b>	Vendredi 14 novembre 2014	Lundi 1 <sup>er</sup> décembre 2014
Avril > juin	<b>Mardi 9 décembre 2014</b>	Vendredi 16 janvier 2015	Lundi 2 février 2015
Juillet > août	<b>Mardi 7 avril 2015</b>	Mardi 12 mai 2015 (**)	Mardi 2 juin 2015
Septembre > octobre (CDM Rugby 18 sept-31 oct)	<b>Mardi 26 mai 2015</b>	Vendredi 12 juin 2015	Lundi 29 juin 2015
Novembre > décembre	<b>Mardi 7 juillet 2015</b>	Vendredi 11 septembre 2015	Lundi 28 septembre 2015

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

(\*\*)WE Ascension : du jeudi 14 au dimanche 17 mai 2015

Les demandes de programmation et/ou les briefs MPI devront parvenir à TF1 PUBLICITE accompagnées :

- Des attestations de mandat,
- Des fiches produits.

### B. CODES SECTEURS

La nomenclature des codes secteurs est applicable à l'ensemble des chaînes TV en régie chez TF1 Publicité.

La nomenclature des codes secteurs ainsi que les modèles d'attestation de mandat et de fiche produit sont disponibles sur le site [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr) ou sur demande auprès de TF1 Publicité.

### C. INDICES DES FORMATS

Les indices des formats sont publiés avec les grilles de tarifs jusqu'au format 60 secondes. Au-delà, nous consulter.

Toute campagne d'un format supérieur à 60 secondes sera programmée en fonction des disponibilités du planning, et ce après un accord préalable de TF1 Publicité.

## D. CALENDRIER DE PROGRAMMATION

CALENDRIER DE PROGRAMMATION 2014																												
	SEMAINE 1							SEMAINE 2							SEMAINE 3							SEMAINE 4						
	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
Publication des Programmes Aménagements Tarifaires		GRILLE		FLASH																								
Gracieux accords*				X																								
Offres de dernière minute								MATIN																				
S-3 : «Marketing Direct», «Entertainment» & «Pure Player»				X																								
J-5 : Marketing Direct / Entertainment								AM																				
J-4 : «Pure Player» Drive to Web								MATIN																				

\* Sous réserve de modification



Jours de programmation



Période concernée de diffusion

REGLE DU J-3 GLISSANT SUR UNE SEMAINE TYPE		
« OFFRE DE DERNIERE MINUTE + MARKETING DIRECT / ENTERTAINMENT J-5 & PURE PLAYER J-4 »		
Dernier jour d'achat		Pour diffusion le
Lundi	>	Jeudi
Mardi	>	Vendredi
Mercredi	>	Samedi
Jeudi	>	Dimanche + Lundi
Vendredi	>	Mardi + Mercredi

## E. LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES

## E.1. FORMATS DE LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES

TF1 Publicité demande la livraison en support dématérialisé au format HD.

L'annonceur est invité à contacter l'une des sociétés partenaires de TF1 Publicité:  
IMD, 53 rue d'Hauteville – 75010 Paris, +33 (0)1 4949 99 70, [www.imdplc.com](http://www.imdplc.com)  
ADSTREAM, 80-82 rue Anatole France – 92300 Levallois-Perret, +33 (0)1 8003 12 40, [www.adstream.fr](http://www.adstream.fr)

Le film livré doit satisfaire aux spécifications des :

- « Recommandation Technique CST – RT – 017 – TV – v3.0 – 2011 PAD Editeurs (CST/FICAM/HDFORUM) »,

et

- « Recommandation Technique CST – RT – 018 – TV – v2.0 Zones de protection des messages de publicité pour la diffusion Télévision (CST/ARPP/SNPTV/FI CAM/HDFORUM) » (Cf. Annexe 5 des CGV).

## E.2. DÉLAI DE LIVRAISON DES FILMS PUBLICITAIRES ET DES INSTRUCTIONS DE DIFFUSION

Les informations liées à la diffusion publicitaire (date de livraison des éléments techniques, plans de roulement) doivent être adressées au plus tard 10 jours calendaires avant la 1ère diffusion aux adresses suivantes : [diffpub1@tf1.fr](mailto:diffpub1@tf1.fr) et [diffpub2@tf1.fr](mailto:diffpub2@tf1.fr), conformément au modèle d' « instructions de diffusion » disponible sur le site de TF1 Publicité [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)

Les films publicitaires livrés sous forme de fichiers devront être fournis à TF1 Publicité au plus tard 6 jours calendaires avant la date de 1ère diffusion. Chaque film publicitaire livré à TF1 Publicité doit porter l'identifiant unique pour tous les acteurs du marché : PubId ([www.pubid.fr](http://www.pubid.fr))

Chaque film doit être déposé préalablement à l'ARPP pour avis.

Dans le cadre de campagnes programmées dans l'offre **REAL TIME ADVERTISING**, un avis préalable doit être demandé à l'ARPP sur la base des scénarios ; après sa diffusion, le film définitif doit être déposé à l'ARPP pour avis de régularisation.



CDM 2014  
© - PRESSE SPORTS/ FRANCK FAUGERE



ESPACE CLASSIQUE  
**DEFINITIONS**

KOH LANTA  
© - A.ISSOCK/ ALP

## DEFINITIONS

### A. DEFINITION D'UN GROUPE ANNONCEURS

Se reporter à l'article 5.1.4 des CGV Espace Classique de TF1 Publicité disponibles sur le site [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr)

### B. DEFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

Les notions de Chiffres d'Affaires définies ci-après s'entendent hors taxes.

#### Tarif de base \*

Le Chiffre d'Affaires « Tarif de base » correspond au Chiffre d'Affaires résultant de l'application des tarifs publiés par TF1 Publicité, tarifs régulièrement communiqués au marché et disponibles sur le site internet [www.tf1pub.fr](http://www.tf1pub.fr), pondérés par l'indice de format des spots diffusés et avant toute modulation de quelque nature que ce soit.

#### Brut tarif

Le chiffre d'affaires « Brut tarif » correspond au chiffre d'affaires « Tarif de base » défini ci-dessus diminué des éventuels abattements/majorations tarifaires (ex : abattements saisonniers, abattements ou majorations Modulo...) et avant toute autre modulation de quelque nature que ce soit.

#### Brut tarif valorisé \*

Le chiffre d'affaires « Brut tarif valorisé » correspond au chiffre d'affaires « Brut tarif » défini ci-dessus, modulé :

- des éventuelles modulations relatives aux Offres MPI,
- des éventuels abattements en cours d'ordre applicables aux campagnes collectives, gouvernementales, et d'intérêt général.
- des éventuelles majorations multi-marques ou multi-annonceurs, « Entertainment » pour citations de média, réseau social .., majorations spot interactif et majoration pour opération spéciale et servi à l'identique,
- des éventuels abattements spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

\* Selon la terminologie UDECAM

#### Brut tarif corrigé

Le chiffre d'affaires « Brut tarif corrigé » correspond au chiffre d'affaires « Brut tarif valorisé » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements applicables à l'offre de dernière minute.

#### Brut facturé

Le chiffre d'affaires « Brut facturé » correspond au chiffre d'affaires « Brut tarif corrigé » défini ci-dessus diminué des éventuels messages gracieux.

#### Brut négocié cours d'ordre

Le chiffre d'affaires « Brut négocié cours d'ordre » correspond au chiffre d'affaires « Brut facturé » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements en cours d'ordre (abattement applicable à l'offre PME-PMI et nouvel annonceur).

#### Brut négocié (ou Brut Base Achat)

Le chiffre d'affaires « Brut négocié » correspond au chiffre d'affaires « Brut négocié cours d'ordre » défini ci-dessus, diminué des éventuels abattements conventionnels.

#### Brut négocié – 15%

Le chiffre d'affaires « Brut négocié – 15% » correspond au chiffre d'affaires « Brut négocié » défini ci-dessus, diminué de la remise de référence.

#### Net cours d'ordre

Le chiffre d'affaires « Net cours d'ordre » correspond au chiffre d'affaires « Brut négocié – 15% » défini ci-dessus, diminué de l'acompte à valoir sur le dégressif de volume déduit sur facture.

#### Net fin d'ordre (ou Net Espace Facturé)

Le chiffre d'affaires « Net fin d'ordre » correspond au chiffre d'affaires « Net cours d'ordre » défini ci-dessus, diminué de l'ensemble des remises.

Pour mémoire : Le chiffre d'affaires « Brut Kantar Média » correspond au chiffre d'affaires tel que pigé par Kantar Média.

## C. DEFINITION DE LA CASCADE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

### TARIF DE BASE = TARIF PUBLIÉ MIS AU FORMAT

- En cascade :
- abattements saisonniers
  - abattements/majorations Modulo

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF

- En cascade :
- modulation Offres MPI
  - abattements Campagnes Collectives, SIG et Grandes Causes,
  - + majorations multi-marques, multi-produits, multi-annonceurs,
  - + majoration spot interactif,
  - + majoration pour opération spéciale et servi à l'identique
  - + majorations (citation média ou réseau social ou Fournisseur de contenu..) pour les campagnes « Entertainment »
  - abattements spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF VALORISE

- Assiette = CA BRUT TARIF VALORISE
- abattements offre de dernière minute

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF CORRIGE

- Assiette = CA BRUT TARIF CORRIGE
- abattements messages gracieux

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT FACTURE

- Assiette = CA BRUT FACTURE
- abattements offre PME-PMI et nouvel annonceur
  - abattements conventionnels

### CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NEGOCIE

- Assiette = CA BRUT NEGOCIE
- remise de référence
  - acompte de dégressif de volume

### CHIFFRE D'AFFAIRES NET COURS D'ORDRE

- Assiette = CA BRUT NEGOCIE
- remise de référence
  - acompte de dégressif de volume

### CA BRUT NEGOCIE

- Assiette = CA BRUT NEGOCIE
- différentiel entre le dégressif dû et l'acompte versé sur facture
  - prime de centralisation

### CHIFFRE D'AFFAIRES NET FIN D'ORDRE



PARRAINAGE  
**TARIFICATION ET  
CONDITIONS COMMERCIALES**

C'EST CANTELOUP  
© - MARIE ETHCHEGOYEN / TF1

## A. 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.

## B. LES OFFRES COMMERCIALES PARRAINAGE

### B.1. OFFRE EASYSPONSO TF1

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.

#### B.1.1 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 HT, toute remise déduite**, 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.

#### B.1.2 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.

#### B.1.3 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.

## B.2. PARRAINAGE CRÉATIF ET MULTI-ÉCRAN

**Encore plus de digital et de création** pour vos communications Parrainage, avec TF1 Publicité !

Afin de développer le territoire de communication des annonceurs, et pour toujours mieux prendre en compte les nouvelles consommations TV, TF1 Publicité propose en 2015 deux offres de Parrainage créatives et multi-écrans.

### B.2.1 L'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)**.

L'offre EXPAND SPONSO est accessible, et tarifée de manière spécifique, au sein d'offres de parrainage de TF1.

Elles peuvent par ailleurs être achetées séparément d'un dispositif sur TF1 aux mêmes conditions.

### B.2.2 L'Expand Sponso Enrichi

TF1 Publicité propose un nouveau format publicitaire « L'Expand Sponso Enrichi » qui 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.



### C. REMISE DE REFERENCE

Tout annonceur présent en parrainage sur TF1 en 2015 bénéficie d'une **remise de référence de 15%**, restituée sur facture et appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié.

### D. PRIME DE CENTRALISATION

Tout parrain qui confie l'achat de ses opérations de parrainage à un mandataire qui, en 2015 :

- centralise plusieurs mandats, indifféremment en espace classique ou en parrainage, et

- assure la totalité des missions suivantes :

- l'achat d'opération de parrainage,
- la réservation d'opérations de parrainage,
- la signature du contrat de parrainage,
- la gestion et le suivi du contrat de parrainage,
- la gestion et le contrôle de la facturation,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement,

bénéficie d'une **prime de centralisation de 1,5%** calculée sur son chiffre d'affaires brut négocié réalisé au cours de l'année 2015, diminué de la remise de référence, et de l'ensemble des primes et remises accordées par TF1 Publicité. Les frais techniques ne bénéficient pas de la prime de centralisation (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TF1 Publicité).

Cette prime n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Parrainage TF1 Publicité.

Le non-respect de l'une quelconque des conditions indiquées ci-dessus fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité du parrain ou de celle du mandataire.

Cette prime est versée sur facture dès que les conditions d'attribution sont remplies (Cf. Conditions financières : article 7 des CGV Parrainage TF1 Publicité).

### E. MODULATIONS TARIFAIRES

**+ 10 %** lorsqu'il y a présence ou citation dans un même «billboard» de plusieurs marques d'un même parrain,

**+ 20 %** lorsqu'il y a présence ou citation dans un même «billboard» d'un deuxième parrain.

La majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut pour les offres publiées en tarif Brut et sur le Chiffre d'Affaires Net pour les offres publiées en tarif net.