

Boulogne-Billancourt, le 14 octobre 2014

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après le **Dossier de Presse** du SNPTV relatif aux **nouvelles Conditions Commerciales et Générales de Vente** des régies TV applicables en 2015.

Bien à vous.

Virginie Mary, Déléguée Générale du SNPTV

Tel. 01 41 41 43 21

Mail. vmary@snptv.org



francetélévisions
publicité

CANAL+ RÉGIE

TMC.RÉGIE



Lagardère
publicité

VIACOM INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS
ADVERTISING AND BRAND SOLUTIONS

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

WWW.SNPTV.ORG



Les régies TV publient les Conditions Commerciales et Générales de Vente 2015 de l'ensemble de leurs chaînes et offres interactives.

Les régies TV publient et adressent simultanément au marché publicitaire leurs **Conditions Générales de Vente (CGV)**.

La date retenue pour la publication des CGV est le **mardi 14 octobre 2014** pour tous les supports¹ commercialisés par les régies publicitaires TV.

Vous trouverez ci-dessous à titre indicatif les dates d'ouverture des plannings TV pour l'année 2015. Les régies publicitaires TV étant libres de suivre ou non ces dates.

Dates d'ouverture des plannings TV pour l'année 2015

PUBLICATIONS TARIFS	PERIODES	DATES OUVERTURE	DATES RETOUR*
Mardi 14 octobre 2014 (CGV + tarifs)	Janvier-février 2015	Vendredi 14 novembre 2014	Lundi 1er décembre 2014
Mardi 9 décembre 2014	Mars-avril 2015	Vendredi 16 janvier 2015	Lundi 2 février 2015
Mardi 3 février 2015	Mai-juin 2015	Vendredi 13 Mars 2015	Lundi 30 mars 2015
Mardi 7 avril 2015	Juillet-août 2015	Mardi 12 mai 2015	Mardi 2 juin 2015
Mardi 26 mai 2015	Septembre-octobre 2015	Vendredi 12 juin 2015	Lundi 29 juin 2015
Mardi 7 juillet 2015	Novembre-décembre 2015	Vendredi 11 septembre 2015	Lundi 28 septembre 2015

¹ Les sites Internet en régies TV feront généralement l'objet d'une publication ultérieure.

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

A l'instar des années précédentes, les régies TV ont reconduit leur réflexion commune d'une harmonisation intégrale en 2015 de :

- la "**nomenclature des Produits**", communément appelée "secteurs TV", spécifique à la publicité télévisée, mais se référant à la nomenclature plurimédia de **Kantar Media**. La Nomenclature TV a un peu évolué pour 2014.
- la **fiche annonceur/produit** mise en application pratique depuis 2005 entre les agences médias et les régies TV.
- un document impératif depuis la loi Sapin (1993) : l'**attestation de mandat** entre l'annonceur et son agence médias et/ou de communication.

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

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

CONTACTS REGIES

	<u>Contact presse</u> : Sophie Danis T. 01 41 41 17 28
	<u>Contact presse</u> : François-Xavier Williamson T. 01 41 92 28 49
	<u>Contact presse</u> : Bruno Belliat T. 01 56 22 64 34
	<u>Contact presse</u> : Yann Crouan T. 01 71 35 54 49
	<u>Contact presse</u> : Béatrice Isal T. 01 79 62 17 00
	<u>Contact presse</u> : Frédéric Degouy T. 01 71 18 53 02
	<u>Contact presse</u> : Marie Renoir-Couteau T. 01 41 34 97 10
	<u>Contact presse</u> : Philippe Larribeau T. 01 70 94 95 09



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.

Et 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. Et 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.



MYRIAM LÉVY

Directrice Générale Adjointe



LAURENT BLIAUT

Directeur Général Adjoint

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'EFFICACITE

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+ dont trois nouveaux critères 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 sur les écrans 1900-1999, 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 multichaîne. Nous apportons aussi davantage de flexibilité 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 PRES 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 coeur 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 parrainage, 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.

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 date¹ ont proposé aux téléspectateurs une dimension interactive sur un deuxième écran.

Une performance reconnue

Grâce à cette stratégie éditoriale, récompensée récemment par les téléspectateurs² et la profession avec le Grand Prix des Médias 2014³, **la chaîne affiche de bonnes performances**. À date en 2014¹, 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 :

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

² 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)

³ TF1 a obtenu en septembre 2014 le Grand Prix des Média CB News.

*Source Mediamat-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

**Mediamat 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 ^{er} janvier au 28 février	1 ^{er} mars au 30 avril	1 ^{er} au 17 mai	18 mai au 17 juillet	18 juillet au 16 août	17 août au 24 décembre	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.

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 INTERNALISÉE : 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^{ère} 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^{er} 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	Ensemble de l'offre	Ensemble de l'offre
Communication du plan : S-3	Communication du plan : S-4	Communication du plan : S-4
Pression Peak : max 25% sur cibles féminines max 30% sur cibles jeunes et mixtes	Pression Peak : max 50%	Pression Peak : sans restriction

Comparatif des critères intégrés et en option

	MPI BASIC	MPI PLUS	MPI MAX	
Présence Peak (2000-2199) le 1 ^{er} jour		●	●	● Critère intégré ○ Critère en option
Renfort du peak en début de vague		●	●	
Choix de la répartition des premiums par périodes		●	●	
1 ^{er} spot de la vague en peak		●	●	
2 spots en peak sur les 4 premiers jours		●	●	
Pas de spots dont intitulés > 2430 Nouveau critère 2015		●	●	
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 ^{er} spot de la vague en peak FIGE à S-2 Nouveau critère 2015			●	
Premium 4 positions (1,2,8,9) Nouveau critère 2015			●	
Minimum 50% de la pression en Access entre 1900 et 1999 Nouveau critère 2015			●	

- **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 chaines de la TNT et thématique.**

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

Périodes d'investissement en 2015	Janvier -> février	Mars -> juin	Juillet -> août	Septembre -> décembre
Tarif Net 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-chaine » pour les chaines 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* 

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
- **Evènementiel** : 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.

o *Les Offres MULTI-ECRANS*

- o **Maintien de l'offre Puissance 5**
- o **MYTF1 Connect** propose une nouvelle façon d'interagir avec le flux live diffusé sur TF1 :

- o 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.

- o **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.
- o **Interactivité avec Shazam**
- o 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

o *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.

o **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.

o **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.

o **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 thématisées. 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	Ofres FLUO MONO-CHAINE		Ofres FLUO MULTI-CHAINES							
	INDICES FLUO		DISPOSITIF	COMPOSITION ET REPARTITION DES GRP PAR SEGMENT						
		Indices			Indices	SEGMENT 1*	% GRP	SEGMENT 2*	% GRP	
FEMMES	HD1	105	FLUO CINEMA / SERIES	85	→	HD1 + NUMERO 23	75%	+	TV Breizh	25%
	NUMERO 23	95								
	TV Breizh	90								
MIXTES	HD1	105	FLUO CINEMA / SERIES	85	→	HD1 + NUMERO 23	75%	+	TV Breizh	25%
	NUMERO 23	95								
	TV Breizh	95								
	EUROSPORT	95								
	LCI	95								
	DISCOVERY CHANNEL	95								
	DISCOVERY SCIENCES	95								
	USHUAIA	95								
HISTOIRE	95									
HOMMES	NUMERO 23	100	FLUO SPORT INFO DECOUVERTE	85	→	EUROSPORT	40%	+	LCI + DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	60%
	LCI	95								
	EUROSPORT	95								
	DISCOVERY CHANNEL	95								
	DISCOVERY SCIENCES	95								
ACTIFS - CSP+	LCI	95	FLUO SPORT INFO DECOUVERTE	85	→	EUROSPORT	40%	+	LCI + DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	60%
	DISCOVERY CHANNEL	95								
	DISCOVERY SCIENCES	95								
	EUROSPORT	95								
	USHUAIA	95								
	HISTOIRE	95								
JEUNES	NUMERO 23	100	FLUO ENTERTAINMENT	85	→	NUMERO 23	60%	+	DISCOVERY CHANNEL + DISCOVERY SCIENCES	40%
	DISCOVERY CHANNEL	90								
	DISCOVERY SCIENCES	90								
ENFANTS	CARTOON NETWORK	100	FLUO KIDS	85	→	CARTOON NETWORK + BOOMERANG + BOING				100%
	BOOMERANG	100								
	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.
- o **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**
 - o Par day-part (Prime/Hors Prime) avec un **maximum de 30% des GRP en Prime***
 - o 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**
 - o Par day-part (Prime/Hors Prime) **sans limite de poids de Prime ***
 - o 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.

- o **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.



Conditions Générales de Vente 2015

CGV TV 2015 : M6, PUISSANCE TNT ET LES CHAINES THÉMATIQUES

Pour ses Conditions Générales de Vente 2015, M6 Publicité se fixe comme axes fondamentaux la simplification de ses conditions commerciales et la poursuite de l'intégration TV/Vidéos online.

Premier axe de simplification, M6 Publicité réduit le nombre de ses remises (M6, Puissance TNT et les chaînes thématiques) afin de se concentrer sur celles qui sont essentielles, tout en garantissant un taux de remise maximum identique à celui de 2014. Autre nouveauté de 2015 : il sera désormais possible de mixer l'achat au spot à spot et l'achat au coût GRP garanti au sein d'une même vague sur M6 et Puissance TNT, permettant ainsi d'assurer aux annonceurs leur présence dans certains contextes spécifiques souhaités.

Pour plus de sécurité et d'efficacité dans les échanges entre acheteurs et le planning de M6 Publicité, il sera possible d'envoyer des briefs automatisés via le logiciel Popcorn (pour les achats en coût GRP garanti sur M6, PTNT et les réservations pour les chaînes thématiques). Les briefs pour la catch-up TV (6play) seront également intégrés à ce logiciel Popcorn, permettant ainsi d'avoir un outil unique pour les briefs TV/Web.

Enfin, M6 Publicité innove avec Full View, une nouvelle norme pour la vente de vidéo en ligne. Après avoir garanti la visibilité des spots grâce à la technologie d'Optiexpo, M6 Publicité poursuit sa quête de transparence et de performance en garantissant cette fois-ci aux annonceurs une exposition de 100% de leurs campagnes. Avec FullView, les annonceurs ne paieront que pour des spots vidéos intégralement visionnés par le public (sur 6play - PC, mobile, tablette, IPTV).

M6 Publicité réaffirme ainsi sa position de média responsable auprès des annonceurs.

Les remises suivantes s'appliquent à tout achat d'espace publicitaire classique sur les chaînes en régie chez M6 Publicité, à l'exception des commercialisations spécifiques et de l'achat au coût GRP net garanti.

1- REMISES APPLICABLES SUR M6

LA REMISE DE DEVELOPPEMENT ANNUEL TV GROUPE M6 rémunère la progression d'investissements sur M6 en 2015 vs 2014, ainsi que la présence sur Puissance TNT et sur les chaînes thématiques

- Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire au moins stable par rapport à 2014.
- Une première remise est attribuée en fonction de l'évolution des investissements sur M6 entre 2014 et 2015 (espace classique).

- Cette remise peut être ensuite bonifiée dans 2 cas (sous réserve d'un investissement M6 au moins égal à celui de 2014) :
 - > de +4% si le montant investi sur Puissance TNT est supérieur ou égal à 20% du montant investi sur M6.
 - > de +2% si le montant investi sur les chaînes thématiques est supérieur ou égal à 5% du montant investi sur M6
- **Le niveau maximum de cette remise est de 18%.**

LA CREATION D'UNE REMISE PROGRESSION WEB qui rémunère les investissements sur les supports digitaux en régie chez M6 Publicité en progression d'au moins 20% par rapport à 2014 et dont le montant minimum investi est de 50K€ HT.
Le taux de remise est de 3%.

LA REMISE VOLUME :

M6 Publicité simplifie cette remise avec désormais un barème unique. L'ensemble des volumes bruts avant barème sur M6 (au spot à spot et au coût GRP net garanti) et sur les chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul de la remise, pour un montant BAB minimum de 100K€ HT.

Son niveau maximum est de 17%, soit une progression de 2 points.

La REMISE REFERENTIELLE (15%) et la REMISE MANDATAIRE (à 2%) sont inchangées.

2- REMISES APPLICABLES SUR PUISSANCE TNT

LA REMISE DE DEVELOPPEMENT ANNUEL rémunère les progressions de volume en 2015 vs 2014 avec un barème incitatif. Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire (au spot à spot et au coût GRP net garanti - sans exigence d'investissement minimum sur l'année) en progression d'au moins 2%.

- Elle découle de la progression du montant BAB de l'année 2015 dans le cadre de Puissance TNT par rapport au montant BAB de l'année 2014
- **Son niveau maximum est de 14% pour une progression de plus de 30% du volume annuel sur PUISSANCE TNT.**

LA REMISE VOLUME :

Cette remise prend en compte l'ensemble des volumes bruts avant barème investis sur PUISSANCE TNT (au spot à spot et au coût GRP net garanti) pour un montant BAB d'au moins 50K€ HT.

Son niveau maximum est de 24%, en progression de 9 points par rapport à 2014.

La REMISE REFERENTIELLE (15%) et la REMISE MANDATAIRE (à 2%) sont inchangées.

3- REMISES CHAINES THEMATIQUES

Les chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité à date sont : Paris Première, Téva, serieclub, M6 Music et Girondins TV.

- Maintien de la REMISE VOLUME toutes chaînes de 10% à 33%, en fonction de l'investissement brut avant barème 2015 sur les chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité.
- Les remises REFERENTIELLE et MANDATAIRE sont inchangées (respectivement 15% et 2%).

■ ACHAT AU COUT GRP NET GARANTI

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

Les investissements en coût GRP net garanti sont ouverts :

- à tous les écrans publicitaires commercialisés en 2015 sur M6 et PUISSANCE TNT (W9/6ter),
- aux achats sur les dix-sept cibles suivantes :
 - > 7 cibles féminines : *Ménagères 15-49 ans, Ménagères avec enfants, Ménagères avec enfants de moins de 25 ans (nouveau), Femmes 25-49 ans, Femmes 25-34 ans, Femmes 15-34 ans et Femmes 35-49 ans (nouveau).*
 - > 6 cibles ensemble : *15-34 ans, 25-34 ans, 15-49 ans, 25-49 ans, 35-49 ans (nouveau), ICSP+ 25-49 ans*
 - > 3 cibles jeune et masculine : *15-24 ans, Hommes 25-49 ans et Hommes 15-34 ans.*
 - > 1 cible enfant : *4-10 ans.*

Quatre tranches horaires (Day-time 0300-1799, Access 1800-1999, Peak 2000-2199 et Night 2200-2800) et dix périodes sont définies pour ce mode d'achat :

- du 1er janvier au 11 janvier
- du 12 janvier au 28 février
- du 1er mars au 17 avril
- du 18 avril au 10 mai
- du 11 mai au 30 juin
- du 1er juillet au 12 juillet
- du 13 juillet au 16 août
- du 17 août au 31 août
- du 1er septembre au 20 décembre
- du 21 décembre au 31 décembre

A chaque tranche horaire et à chaque période est associé un indice traduisant sa valeur. Les indices de saisonnalité et de tranche horaire sont inchangés par rapport à 2014. Les Pass thématiques sont également reconduits en 2015, proposant le meilleur mix de nos chaînes thématiques pour maximiser la couverture des plans médias.

L'intégralité des Conditions Générales de Vente M6 Publicité est disponible sur le site www.m6pub.fr.

SIMPLICITÉ, GARANTIES, EXPERTISE SUR-MESURE ET INNOVATION

Les nouveaux écrans et les nouveaux usages sont pleinement intégrés à la démarche et à l'offre de France Télévisions Publicité. C'est ainsi que nous répondons efficacement aux stratégies désormais globales de nos clients. En 2015, nous franchissons un nouveau cap et nous nous engageons pour toujours plus de partenariat avec les agences et les annonceurs. Cette nouvelle étape prend forme dans une politique commerciale renouvelée alliant la **simplicité** et les **garanties**. Notre organisation interne évolue aussi. Elle se renforce sur le terrain de l'**expertise** qui se déploie dans une équipe dédiée au numérique, irrigue nos différents métiers et inspire nos solutions multi-écran. Enfin, le vent du renouvellement souffle jusque sur notre identité visuelle avec un nouveau logo. Dans le tandem indissociable de la télévision et du numérique, un point clé demeure : la force de nos contenus. France Télévisions Publicité se place plus que jamais, en 2015, à l'écoute de ses clients en leur assurant à la fois une **offre premium et une qualité de service absolue**.

SIMPLICITÉ

Nous avons repensé notre offre, avec des **nouveaux produits** d'appel simples, notamment pour les primo-accédants en télévision et/ou les petits investisseurs. Par exemple, **Puissance +** allie l'intégralité de nos supports pour un ticket d'entrée de 100 000 euros nets. Nous y garantissons à l'annonceur des GRP sur une campagne classique avant 20h et du parrainage après 20h, associés à des pré-rolls en rotation générale sur les sites et les applications du groupe.

GARANTIES

Avec notre outil d'achat de Coût du GRP net Garanti lancé en 2014, nous élargissons, pour 2015, l'accès à de **nouvelles cibles** très demandées notamment pour les produits de grande consommation, comme les **Ménagères avec enfants et les Femmes 25-49 ans**. Nous sommes aujourd'hui capables de répondre à toutes les problématiques du marché, et de nous engager, y compris sur ces cibles jeunes et féminines.

EXPERTISE, SUR MESURE ET INNOVATION

« **88% des internautes de france télévisions ont déjà utilisé un 2^{ème} écran (tablette/PC/Smartphone) pendant qu'ils regardent la télévision** » (source baromètre des pratiques numériques Mediamétrie pour FTP, vague 7 Juin 2014) . France Télévisions Publicité souhaite se positionner comme un **activateur de solutions** et propose aux annonceurs des solutions TV+numérique grâce à des partenariats avec des entreprises référentes et des start ups

@ctivateur d'exposition et d'engagement avec **TWITTER AMPLIFY**

« *boostez votre visibilité sociale et amplifiez votre engagement* »



@ctivateur d'attention avec notre solution **MAGIC REPLAY**
« créez l'événement en offrant l'intégralité de la saison d'une fiction »

@ctivateur de lien avec notre solution en **TV CONNECTEE**
« une solution innovante pour générer du lien avec vos consommateurs »

@ctivateur de couverture incrémentale avec **Synchro +**
« synchronisez en temps réel vos campagnes TV et web »

@ctivateur de ciblage & data avec **Drive +**
« mesurez le drive de la télévision vers les canaux numériques : Parce que la puissance du drive d'un spot de TV n'est pas forcément qu'en prime time ! »

Nathalie DINIS CLEMENCEAU
Directrice Commerciale Adjointe Plurimedia
nathalie.clemenceau@francetvpub.fr

Patrice SGUERZI
Directeur Commercial Adjoint Numérique
patrice.sguerzi@francetvpub.fr

**SYNTHESE DES CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFAIRES DE CANAL+ REGIE
pour l'année 2015**

Cher(e)s ami(e)s,

La télévision connaît aujourd'hui une mutation profonde dans ses modes de consommation.

Média d'une offre éditorialisée proposée en consommation linéaire, son paroxysme reste et restera durablement le partage collectif d'un événement vécu en direct, chez soi ou hors de son domicile.

Mais la télévision est aujourd'hui aussi devenue individuelle et personnelle, disponible sur de multiples écrans, chez soi ou en mobilité, à la carte et au coeur des réseaux sociaux.

Ces nouveaux usages se cumulent avec les anciens, sans s'y substituer.

Ils offrent aux chaînes de nouvelles opportunités de contacts et d'échanges avec leurs téléspectateurs.

Ils offrent aux annonceurs la possibilité d'exploiter un contact TV, dont la qualité d'exposition reste inégalée dans la mesure comme dans l'efficacité, pour engager un dialogue plus direct avec leurs clients et prospects.

Ce contact télévision aujourd'hui multiforme est au coeur des propositions des différentes régions TV.

Sa différenciation qualitative exceptionnelle reste le coeur de la proposition de CANAL+ REGIE.

Exposer vos cibles à vos messages, dans le contexte des contenus premium de nos chaînes, sites, applications ou salles de cinéma, dans des conditions optimales de visibilité, de réception et d'engagement ;

Cette promesse simple continue à assurer à CANAL+ REGIE une place unique incontournable sur le marché de l'attention publicitaire.

LA REGIE DES ECRANS PREMIUM.**L'offre publicitaire la plus qualitative.**

CANAL+ et ses déclinaisons CANAL+SPORT et CANAL+DECALE ;
D8, D17, I>TELE et l'ensemble de nos chaînes thématiques ;
canalplus.fr et tous nos sites, web-chaînes et applications mobiles ;
UGC et son réseau de salles premium ;

Autour de ses marques, CANAL+ REGIE propose l'offre publicitaire la plus qualitative du marché :

Des contenus exceptionnels pour des cibles rares et qualifiées; L'optimisation permanente

de la visibilité et de l'attention portée à vos messages et à vos marques, sur tous les terminaux et sur tous les écrans.

Une offre-écran incomparable, garante d'une efficacité optimale pour vos campagnes.

▪ **La meilleure offre de la télévision gratuite.**

Définitivement inscrite comme la nouvelle grande proposition éditoriale de la télévision nationale gratuite, D817 accélérera encore sa croissance en 2015 en continuant à investir dans ses programmes.

Une ligne éditoriale généreuse et ambitieuse, tournée vers les attentes d'un large public, notamment les CSP+ : sur la quasi-totalité des cibles, D8 est d'ores et déjà l'offre la plus puissante de l'univers des chaînes nationales de 2^{ème} génération.

- Une ligne éditoriale tournée vers les jeunes actifs : chaîne de référence de la « génération Y », D17 offre notamment l'opportunité d'un contact privilégié avec des jeunes actifs, « pré-familles » ou « jeunes familles », dont on dit encore trop souvent à tort qu'ils ont délaissé la télévision.
- Une ligne éditoriale marquée et exigeante : I>TELE est la chaîne d'info en continu la plus proche des attentes des cadres et décisionnaires. Une audience à « hauts revenus » particulièrement attractive en période de crise.

La meilleure offre TV.

En réconciliant qualité et puissance, TEMPORIS permet de cumuler le meilleur de la télévision dans une offre simple et transparente.

La meilleure offre cinéma.

Le réseau des salles UGC propose la quintessence du cinéma premium : plaisir du spectacle sur grand écran, diversité de choix et éclectisme cinéphilique, mise en scène qualitative de l'avant-séance publicitaire.

Un écosystème multi-écrans complet pour des dispositifs sur-mesure.

Le meilleur sur tous les écrans : téléviseur, PC, tablette, mobile et cinéma, au service de dispositifs publicitaires cross-écrans sur-mesure, élaborés spécifiquement pour vous en réponse à vos besoins.

Une relation commerciale partenariale sur le long terme.

Comme toujours, en 2015 nous continuerons à cultiver nos spécificités et différences, sur tous nos supports et sur tous nos écrans.

Nous préserverons également les fondamentaux de notre politique commerciale :

- **Des performances garanties sur des publics très qualifiés ;**
- **L'optimisation permanente de l'attention portée à vos messages ;**
- **Une politique et des offres commerciales sur-mesure, fondées sur l'intégration et le partenariat.**

Nous espérons que ces nouvelles Conditions Générales de Vente 2015 répondront cette année encore à vos attentes d'efficacité.

Excellente année à toutes et tous.

Roger COSTE

CANAL+ REGIE TELEVISION

Les nouveautés en résumé :

La **REMISE D'ENGAGEMENT CANAL+ REGIE** vient compléter les conditions commerciales 2015, les autres remises commerciales étant reconduites à l'identique vs 2014.

Les **ECRANS PLUS** (une sélection d'écrans publicitaires spécifiques liés à des programmes récurrents ou événementiels), ainsi que les tarifs **VISIPLUS**, qui correspondent à la première, la seconde, l'avant-dernière et la dernière position de ces écrans, viennent compléter les conditions tarifaires 2015.

TROIS AGREGATS DE CHAINES :

L'offre commerciale télévision reste segmentée en trois agrégats :

L'agrégat « **LES CHAINES CANAL+** » : constitué des chaînes CANAL+, CANAL+ DECALE, CANAL+SPORT, I>TELE.

L'agrégat « **D817** » : constitué des chaînes D8 et D17.

L'agrégat « **LES CHAINES THEMATIQUES** » : constitué des chaînes CINE+ CLASSIC, CINE+ CLUB, CINE+ EMOTION, CINE+ FAMIZ, CINE+ FRISSON, CINE+ PREMIER, COMEDIE+, GOLF+, INFOSPORT+, JIMMY, PIWI+, PLANETE+, PLANETE+ A&E, SPORT+, TELETOON+, TELETOON+1.

DEUX MODALITES D'ACHAT :

1/ ACHAT CLASSIQUE : Programmation libre et C/GRP Garantis

Garantie Visibilité CANAL+ REGIE : Les annonceurs présents aux ouvertures de planning et qui s'engagent sur un Chiffre d'Affaires annuel LES CHAINES CANAL+ stable ou en progression par rapport à 2014, bénéficient de la Garantie Visibilité CANAL+ REGIE pour toutes leurs campagnes 2015.

- Un engagement portant sur la totalité de l'année 2015, garantie des **coûts par GRP plafonnés à l'indice 65** pendant toute l'année, **c'est-à-dire -35%** vs les coûts par GRP moyens qui seront constatés en TV au cours des mois des campagnes (moyenne pondérée par day-parts des coûts par GRP constatés sur TF1 et M6).
- Un engagement par semestre 2015, garantie des **coûts par GRP plafonnés à l'indice 75** pendant toute la durée du semestre engagé.

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

Les campagnes des annonceurs de Famille tarifaire A sont garanties sur la cible des Ménagères-50 ans CSP+, celles des annonceurs de Famille tarifaire B sont garanties sur la cible des Individus CSP+.

Les Chaînes Thématiques

Tous les annonceurs bénéficient d'une garantie de C/GRP Brut Modulé sur cible, sur chacune des chaînes investies et pour la totalité de l'année 2015.

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

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

Pour les chaînes PIWI+, TELETOON+ et TELETOON+1 :

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

2/ PRODUITS COMMERCIAUX : Simplicité, Transparence et Garanties

Intégralement garantis en C/GRP, les produits commerciaux répondent à toutes les problématiques.

Les PACKTEMPORIS, assurent qualité et puissance en cumulant des performances garanties et optimisées sur l'ensemble des chaînes. **Publiés 3 mois avant ouverture des plannings, leurs coûts par GRP sont garantis.**

Les PACKCIBLES, proposent un médiaplanning thématique le plus simple et le plus efficace en optimisant la programmation sur l'ensemble de nos chaînes Thématiques et sur **10 cibles d'achat. Leurs coûts par GRP sont garantis et fixés pour toute l'année 2015.**

Les PACKS +ECRANS, proposent des dispositifs cross et trans-écrans couplant Télévision, Digital et Cinéma déclinés en trois versions (« Plein écran », « Select écran » et « Génération écrans »).

CONDITIONS COMMERCIALES 2015 : CONTINUITE

Les conditions commerciales continuent à s'articuler autour de quatre grands postes par agrégat de chaînes ou au cumul du CA CANAL+ REGIE TELEVISION :

Les remises de **volume**, déclinées sur 2 barèmes : LES CHAINES CANAL+ et D817.

Les remises d'**évolution** : remises de Progression sur LES CHAINES CANAL+ et sur D817, remises Nouvel Annonceur sur LES CHAINES CANAL+ et D817.

Les **déclics saisonniers** : 10% à 40% de messages gracieux sur LES CHAINES CANAL+ et D817 selon la période et l'engagement de l'annonceur.

La Remise de **répartition** CANAL+ REGIE TELEVISION : accordée aux annonceurs qui investissent au moins 15% de leurs investissements 2015 sur I>TELE, 10% sur D17 et 5% sur LES CHAINES THEMATIQUES. La remise peut être bonifiée d'un point supplémentaire si les chiffres d'affaires de CANAL+ et D8 progressent ou restent stables. Toutes ces remises restent additives et applicables au 1^{er} euro.

Seule nouveauté 2015, la **remise d'Engagement CANAL+ REGIE** s'adresse aux annonceurs présents en 2015, à la fois en télévision, en digital et en cinéma.

Elle leur permet de bénéficier d'une remise additionnelle de fin d'ordre, moyennant un engagement de progression d'au moins 10% de leur chiffre d'affaires net CANAL+ REGIE annuel ou semestriel.

CONDITIONS TARIFAIRES 2015 : STABILITE

Hormis la **création des ECRANS PLUS et des tarifs VISIPLUS**, les conditions tarifaires 2015 restent inchangées vs 2014.

Les tarifs proposés sur LES CHAINES CANAL+ et sur D817 visent **des C/GRP bruts 2015 stables**.

A l'exception des chaînes enfants Télétoon+ et Piwi, toutes les chaînes sont tarifées en **deux familles sectorielles A et B**.

Le barème d'indices par format télévision est inchangé.

CANAL+ REGIE DIGITAL

L'OFFRE DIGITALE CANAL+ REGIE

Elle couvre l'ensemble des écrans digitaux (PC, Mobile, Tablette, IPTV) et formats (Vidéo Instream, Display, Sponsoring, Opérations Spéciales).

Deux offres commerciales restent proposées autour du format vidéo instream : spot pré-roll diffusé en mono-spot ou au sein d'écrans bi-spots, diffusés sur l'ensemble des écrans disponibles.

PERFORMANCES GARANTIES

Depuis 2009, avec la **Garantie d'Exposition Publicitaire (GEP)** CANAL+ REGIE a devancé la mise en place du GRP Vidéo.

Le GEP assure toutes vos campagnes, dans tous leurs formats, en vidéo instream comme en display, de bénéficier d'une visibilité et d'une durée d'exposition garantie, mesurée et pilotée en temps réel grâce à l'intégration d'un script Alenty dans l'élément publicitaire diffusé.

Cette intégration, prise en charge par CANAL+ REGIE, assure la durée d'exposition moyenne mesurée pour l'ensemble des impressions de vos campagnes.

CANAL+ REGIE CINEMA

CINEMA PREMIUM

Si les forces et l'impact du cinéma publicitaire sont largement reconnus, le réseau des salles UGC propose la quintessence de ces qualités : lieux de vie confortables et conviviaux, exhaustivité du choix de films, visibilité et émergence publicitaire optimisée par des **avant-séances courtes**.

CONDITIONS COMMERCIALES

La remise de **volume** se décline en 3 paliers : appliquée au premier euro sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé 2015, elle est imputée en cours d'ordre sur la facture du mois au cours duquel le seuil fixé est franchi.

Les volumes d'**entrées en salles** peuvent être garantis dans le cadre des campagnes cinéma programmées en PREMIUM+Parc100.

PRÉAMBULE

La transformation du contexte concurrentiel, le bouleversement des usages de la consommation amènent à repenser le business model de la TV dans son ensemble. Réaffirmer la prédominance de la TV dans le monde et démontrer l'efficacité publicitaire malgré une durée d'écoute qui atteint un plateau, reste la préoccupation de TMC régie qui recentre le débat autour de ces enjeux majeurs.

C'est bien à la fois la problématique de la croissance (et l'impérieuse reprise de valeur), la problématique de l'offre (quel contenu sur quel support), la transformation de nos organisations mais aussi la captation de nos audiences dont il s'agit.

Pour répondre à ces nouveaux enjeux nous avons développé une gamme de produits articulés autour de trois axes :

La Programmation : Des produits clés en main

La Digitalisation : Qualification des contacts et packs affinitaires

Les Opérations Spéciales : Brand content et partenariats

1. PROGRAMMATION :

ESPACE PROGRAMMES

L'immersion programme au cœur d'une nouvelle forme de commercialisation

Devenue une véritable expérience globale la consommation TV induit trois attitudes de consommation pour le téléspectateur :

- **L'adhésion**, avec la diffusion en masse
- **L'interaction** grâce aux possibilités offertes par le digital
*(*Nouveauté*)*
- **La Conversation** générée par la résonance sociale mieux adressée grâce au Social Reach

Sur l'univers de votre choix, TMC Régie vous propose un dispositif clés en main avec une audience garantie, un coût maîtrisé, un dispositif global et une étude d'efficacité intégrée.

L'ESPACE PROGRAMME vous propose une plateforme globale permettant une intégration inédite et innovante de vos marques au cœur de nos programmes. Les animateurs de TMC et NT1 s'impliquent personnellement pour mettre en valeur votre marque.

Vous choisissez l'univers de programmes qui correspond le mieux à votre cible et sur l'ensemble de ces programmes, vous bénéficiez :

- ➔ De dispositif sponsoring dont les animateurs sont les ambassadeurs.
- ➔ D'écrans publicitaires puissants en fil rouge TV et en replay.
- ➔ De jeux et de conversations générant des interactions avec votre cible.

→ D'un bilan d'efficacité mesuré par l'institut CSA.

Promesses de l'ESPACE PROGRAMMES :

- La marque au cœur d'un dispositif global et engageant pour le téléspectateur.
- Simplicité de mise en place via un produit clé en main.
- Une garantie de performance sur tous les supports.
- Un post test innovant pour mesurer l'engagement à la marque.

Principes : Un dispositif clés en main autour de 3 étapes.

1. Choix d'un cluster parmi trois : Univers de programmes affinitaires.
 - Famille au Féminin
 - Young Adults
 - CSP+
2. Intégration globale de la marque au sein des contenus TMC et NT1.
3. Post Test du dispositif.

OFFRE DRIVE TO WEB : (*Nouveauté*)

Permet de profiter d'un médiaplanning TV optimisé sur une sélection d'écrans les plus générateurs de trafic sur le site internet des annonceurs dans le but de maximiser l'impact online des campagnes sur TMC Régie. Ainsi TMC Régie s'engage à choisir les écrans les plus contributeurs d'audience.

- 1/ Taggage du site de l'annonceur avec la solution Realytics
- 2/ Programmation d'une campagne TV puis analyse des performances au jour le jour
- 3/ Optimisation de la programmation pour maximiser les performances Drive To Web
- 4/ Bilan d'impact online de la campagne TV

Proposée en deux offres :

- Pack clés en main : Avec durée, date, budget et objectifs prédéfinis
- Offre sur mesure avec le pilotage de la campagne et un médiaplanning optimisé

OFFRE BLOCKBUSTER :

Permet de bénéficier des écrans les plus puissants des chaînes TMC et NT1. Trois semaines avant la diffusion des films événements sur TMC ou NT1, TMC Régie fera parvenir une offre au marché garantissant :

- Une audience minimum garantie sur les principales cibles commerciales.
- Un accès prioritaire aux écrans de coupure en contexte.
- Un Emplacement Préférentiel : première ou dernière position.

Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.

OFFRE SYNCHRO :

Chez TMC Régie nous sommes convaincus de l'efficacité et de la puissance de la TNT : avec TMC, 5e chaîne nationale depuis 2010 et NT1 une des chaînes les plus dynamiques du PAF, TMC Régie s'impose une nouvelle fois comme le premier acteur de la TNT ! Aussi, pour répondre à vos problématiques de puissance sur la TNT, depuis maintenant un an, nous avons développé l'offre Synchro qui permet la diffusion au même instant de votre publicité sur le réseau leader de la TNT. Synchro c'est l'association de la puissance de TMC Régie et la complémentarité de l'offre éditoriale de TMC et NT1 pour une promesse

commerciale unique : un spot, une diffusion simultanée sur deux chaînes majeures de la TNT dans les carrefours d'audience. Vous bénéficiez ainsi :

- ➔ Un accès prioritaire au planning.
- ➔ Un médiaplanning simultané sur TMC+NT1.
- ➔ Des Emplacements Préférentiels garantis (TE, T2).
- ➔ Des performances de couverture garantie sur le réseau TMC Régie : 4 % sur les principales cibles commerciales.

Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.

OPTIMCOUV' :

Maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires sur le réseau TMC Régie en intégrant la couverture comme critère d'optimisation des plans médias.

TMC Régie propose un médiaplanning construit pour optimiser la couverture globale des plans TMC + NT1. Grâce à un outil interne automatisé, les annonceurs ont ainsi l'assurance de minimiser le phénomène de duplication entre nos deux chaînes.

Deux modes d'accès sont proposés :

1. Offre ouverture planning

Dans le cadre des ouvertures planning, TMC Régie garantit une programmation coordonnée afin de maximiser le niveau de couverture sur votre cible d'achat. Les demandes de programmation optimcouv' seront traitées en priorité avant toute autre offre (dans le cadre des ouvertures de planning).

2. Pack OPTIMCOUV' : 50% de couverture Garantie

Grâce à la force de son réseau, TMC Régie vous offre avec le pack Optimcouv' la garantie de toucher 50% de votre cible publicitaire et de générer 150 GRP sur notre réseau sur 2 cibles publicitaires (25-49 ans)

- ➔ Une audience minimum garantie sur les principales cibles commerciales.
- ➔ Un accès prioritaire aux écrans de coupure en contexte.
- ➔ Un Emplacement Préférentiel : première ou dernière position.

2. DIGITALISATION :

QUALIFICATION DES CONTACTS :

La data est au cœur des stratégies marketing des annonceurs et des agences avec pour objectif l'optimisation du ROI des campagnes digitales. Pour la deuxième année, TMC Régie est associé à Nugg.ad, premier acteur européen du ciblage sur internet, pour qualifier l'audience de l'ensemble de l'inventaire du réseau display et instream.

Notre offre se structure autour de deux principes de ciblage. D'une part, le ciblage comportemental qui vous permet de toucher des cibles sur des critères d'intérêt et d'autre part le ciblage sur les cibles d'achat classiques en média.

PACK LIVEREPLAY :

Profitez d'un achat multi-écrans en contexte de programmes puissants et affinitaires avec la garantie d'une performance par device qualifiée sur votre cible de communication.

- Un tarif unique
- 1 spot pour 5 écrans
- Des performances garanties sur tous les devices
- Une audience qualifiée sur tous les écrans: 25-49 ans

PACK CATCH-UP :

Avec les packs Catch-Up de TMC Régie vous bénéficiez d'une sélection de contenus TV en replay favorisant l'émergence et l'affinité de vos campagnes.

- Exposition premium au format instream
- Le meilleur de TMC et NT1
- Programmes affinitaires

3. OPERATIONS SPECIALES :

BRAND CONTENT

Profiter de la créativité des espaces média digitaux pour donner naissance à un écosystème exclusif autour de la marque. Un univers qui sera construit autour d'une promesse unique : favoriser la connexion avec les consommateurs de la marque en leur proposant des dispositifs publicitaires « centre d'intérêt » pensés pour assurer la meilleure expérience utilisateur et la meilleure intégration de marque. Notre nouvelle approche, l'e-entertainment s'appuie sur l'originalité et la créativité des espaces média digitaux pour créer une écriture et une expérience unique et inédite. La valeur du divertissement, essence même de l'EspaceBrand Content, garantit l'engagement de vos consommateurs – la résonance sociale du dispositif, leur participation – l'usage de la Télévision, la visibilité.

Principe de fonctionnement de l'Espace Brand Content :

Terrain d'expression d'une écriture originale et inédite, les plateformes digitales sont utilisées pour bâtir le dispositif et générer une communauté engagée et participative. La Télévision, force de l'Espace Brand Content est utilisée comme vecteur de diffusion en masse pour assurer la meilleure visibilité au dispositif.

PACK CIBLE SPONSORING

TMC Régie vous propose des packs affinitaires sur vos principales cibles média, en espace sponsoring. Bénéficiez ainsi du meilleur des grilles programmes de TMC et NT1 et associez-vous à nos marques programmes les plus fédératrices.

- Femmes 25-49 ans
- Ménagères avec enfants
- 25-49 ans



Conditions Générales de Vente 2015

La rentrée TV 2014-2015 est très porteuse pour les supports TV de NextRégie :

- BFMTV et RMC Découverte ont ainsi réalisé leur record d'audience historique en septembre 2014 :
 - o BFMTV atteignant 2,3% de part d'audience nationale 4+ (2,5% sur les 25-49 ans et les CSP+I).
 - o RMC Découverte, leader des TNT HD avec 1,1% de part d'audience nationale 4+, réalise des performances encore plus fortes sur les hommes 25-49 ans à 2,6% de PDA.
- BFM Business TV n°1 en affinité auprès des cadres et dirigeants aisés, poursuit son développement avec une progression de +41% en un an.
- Côté digital, BFMTV.com poursuit son développement et fait sa rentrée avec un site entièrement rénové et désormais 100% Responsive Design. Leader de l'info Vidéo, les vidéos BFMTV.com représentent aujourd'hui un quart du temps passé sur les vidéos News.

Sources : BFMTV/RMC Découverte : Médiamétrie Médiamat – BFM Business TV : Digitime – BFMTV.com : Médiamétrie Netratings

En 2015, nos conditions commerciales s'inscrivent dans une volonté d'offrir à nos clients plus de solutions adaptées à leurs objectifs.

Nous avons formaté autour de nos 3 supports TV et de leur déclinaison Vidéo l'offre la plus large possible de dispositifs afin que chaque annonceur puisse délivrer sur BFMTV, BFM Business TV et RMC Découverte la forme de communication la plus appropriée.

L'ensemble de ces produits ont été élaborés dans un souci d'efficacité et de simplicité de lecture et d'utilisation.

L'offre TV de NextRégie s'articule autour de :

- l'achat en coût GRP net garanti par modules
- l'achat au spot à spot
- les solutions « clé en main », dispositifs adaptés à la consommation singulière de nos supports
- les opérations spéciales

Remises commerciales :

Les remises 2014 sont reconduites pour l'année 2015 dans les mêmes termes pour BFMTV, BFM Business TV et RMC Découverte à l'exception de la REMISE VOLUME qui voit ses paliers d'investissements ajustés.

Modulations tarifaires :

Les majorations tarifaires restent inchangées et sont appliquées au spot à spot sur le tarif brut en vigueur :

- Emplacement préférentiel (première / dernière position) au sein d'un écran : **+25%**
- Emplacement préférentiel (deuxième / troisième / antépénultième position / avant dernière position) au sein d'un écran : **+20%**
- Présence ou citation de la marque d'un autre annonceur dans l'écran : **+20%**
- Présence ou citation de plusieurs produits d'une même marque : **+15%**
- Produit à codes secteur multiples : **+15%**

MODES DE COMMERCIALISATION

COMMERCIALISATION PAR MODULES AU COUT GRP NET GARANTI

NextRégie offre la possibilité d'acheter l'espace qu'elle commercialise dans les écrans publicitaires de BFMTV et RMC Découverte en coût GRP net garanti.

Comme en 2014, des modules par cible sont proposés afin de fournir la meilleure qualité de programmation.

En 2015, NextRégie propose 4 modules multi chaînes (BFMTV et/ou BFM Business TV et/ou RMC Découverte) et 3 modules mono chaîne (BFMTV ou RMC Découverte).

Afin d'assurer une meilleure qualité des programmations, NextRégie vous garantit selon vos cibles un poids de pression Prime minimum.

Ce poids de Prime peut être amélioré, en optant pour des modules Premium ou Premium +, moyennant une majoration sur le coût GRP contractuel.

En annexe 1 des CGV se trouvent les définitions des différents regroupements de cible pour les modules.

Les modules multi chaînes

Module CSP+ (BFMTV/ BFM Business TV/ RMC Découverte)

					Répartition budget net par chaîne		
	% de prime (LàV 6h-9h)	Base de garantie CGRP	% de prime (LàD 20h-24h)	Base de garantie CGRP			
Standard	35%	100	40%	100	70%	20%	10%
Premium	45%	102	45%	103			
Premium +	55%	105	50%	105			

Module Hommes (BFMTV/ RMC Découverte)

					Répartition budget net par chaîne	
	% de prime (LàV 6h-9h)	Base de garantie CGRP	% de prime (LàD 20h-24h)	Base de garantie CGRP		
Standard	30%	100	35%	100	60%	40%
Premium	40%	103	40%	104		
Premium +	50%	106	45%	108		

Module Adultes (BFMTV/ RMC Découverte)

					Répartition budget net par chaîne	
	% de prime (LàV 6h-9h)	Base de garantie CGRP	% de prime (LàD 20h-24h)	Base de garantie CGRP		
Standard	25%	100	35%	100	70%	30%
Premium	35%	104	40%	104		
Premium +	45%	107	45%	108		

Module Femmes (BFMTV/ RMC Découverte)

					Répartition budget net par chaîne	
	% de prime (LàV 6h-9h)	Base de garantie CGRP	% de prime (LàD 20h-24h)	Base de garantie CGRP		
Standard	5%	100	35%	100	70%	30%
Premium	15%	105	40%	104		
Premium +	25%	110	45%	108		

Les modules mono chaîne

Module Seniors (BFMTV)

		
	% de prime (LàV 6h-9h)	Base de garantie CGRP
Standard	5%	100
Premium	15%	106
Premium +	25%	112

Module Ménagères (RMC Découverte)

		
	% de prime (LàD 20h-24h)	Base de garantie CGRP
Standard	35%	100
Premium	40%	104
Premium +	45%	108

Module Jeunes Adultes (RMC Découverte)

		
	% de prime (LàD 20h-24h)	Base de garantie CGRP
Standard	30%	100
Premium	35%	103
Premium +	40%	107

Pour des raisons d'optimisation des campagnes au planning, ce mode d'achat n'est proposé que pour des campagnes supérieures à :

- **4 000 € Net base 30s. par semaine active sur BFMTV.**
- **2 000 € Net base 30s. par semaine active sur RMC Découverte**

Dans le cadre d'achat au coût GRP net garanti, NextRégie décidera seule de la programmation des spots, en suivant autant que possible et selon les disponibilités du planning, la répartition naturelle des contacts sur l'ensemble de la journée.

Achat au spot à spot

NextRégie propose dorénavant pour BFMTV l'achat au spot selon les modalités suivantes :

- Pour toute campagne inférieure à 10 spots : remise forfaitaire accordée → -50%
- Pour toute campagne supérieure à 10 spots : remise forfaitaire accordée → -60%

Solutions clé en main

NextRégie propose aux annonceurs et aux agences média des produits packagés.

Ces solutions clés en main permettent de programmer simplement et avec peu de contraintes des campagnes adaptées aux différentes problématiques des annonceurs. La définition, la disponibilité et la tarification de ces packages sont susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2015 et feront le cas échéant l'objet d'une publication spécifique.

- **PACK DECIDEURS GRANDE CONSO :**

Une communication tactique auprès des professionnels du secteur de la grande distribution

Pour 15K€ nets par semaine

Autour de trois rendez-vous quotidiens en 100% Prime Time, ce dispositif vous permettra de toucher les Décideurs de la Grande consommation (décideurs en Hyper, chefs de rayon, directeurs des achats). Une prise de parole BtoB idéale qui interviendra en complément de vos campagnes BtoC.

Bloc de communication lundi-vendredi
3 spots par jour en Prime matin et soir
soit 15 spots

Offre réservée uniquement aux annonceurs des secteurs alimentation-boisson, entretien et hygiène beauté hors parfumerie sélective

- **PACKS ILLIMITES HIVER :**

Une communication renforcée en hiver sur les 3 supports TV de NextRégie :

Pour 100 K€ Net entre le 22/12/14 et le 11/01/15

Communiquez de façon illimitée* et sur toute la journée pendant 3 semaines cet hiver

Pour 60 K€ Net entre le 22/12/14 et le 31/12/14

Communiquez de façon illimitée* et sur toute la journée pendant les fêtes de fin d'année

Pour 60 K€ Net entre le 01/01/15 et le 11/01/15

Communiquez de façon illimitée* et sur toute la journée pour bien démarrer l'année 2015

*Base format 30". Dans la limite de 14 spots par jour sur BFMTV, 10 par jour sur RMC Découverte et 10 par jour sur BFM Business TV. Chaque pack n'est valable que pour un seul produit par annonceur. Sous réserve de disponibilités au moment de la réservation.

- **PACKS ILLIMITES ETE :**

Une communication renforcée l'été sur les 3 supports TV de NextRégie :

Pour 200 K€ Net entre le 06/07/2015 et le 23/08/2015

Communiquez de façon illimitée* et sur toute la journée pendant 7 semaines en été.

Pour 100 K€ Net entre le 27/07/2015 et le 16/08/2015

Communiquez de façon illimitée* et sur toute la journée au cœur de l'été.

*Base format 30". Dans la limite de 14 spots par jour sur BFMTV, 10 par jour sur RMC Découverte et 10 par jour sur BFM Business TV. Chaque pack n'est valable que pour un seul produit par annonceur.

Sous réserve de disponibilités au moment de la réservation.

- **VERTICAL PLANNING BFMTV :**

En 2015, la tarification du Vertical Planning est unique du lundi au vendredi (45 K€ la journée) et du samedi au dimanche (40 K€ la journée)

Profitez d'un dispositif événementiel unique pour profiter de 100% du potentiel de la première chaîne d'info de France.

Une présence en TV et Digital (Web+mobile) sur une journée :

En TV : 40 spots répartis sur la journée en semaine / 36 spots répartis sur la journée le weekend, en Emplacement Préférentiel 100% T1. Une répétition maîtrisée grâce à la spécificité de la durée d'écoute de BFMTV.

En digital : une présence sur le web et sur les supports mobiles BFMTV avec une garantie de 600 000 contacts uniques.

- **HORIZONTAL PLANNING**

Pour 325 K€ Net pour 12 semaines

Créez un rendez-vous régulier sur les antennes de BFMTV et BFM Business TV avec un dispositif prolongé dans le temps. Bénéfice : un territoire de communication durable aux horaires clés des chaînes d'info (Matinale, access et 2ème partie de soirée).

Un médiaplanning horizontal par tranche horaire en lundi-vendredi et week-end. 100% des spots sont placés en EP ABYZ.

Sur BFMTV : 3 spots/jour du lundi au vendredi et 2 spots/jour le week-end

Sur BFM Business TV : 2 spots par jour du lundi au dimanche

- **PACK BFM BUSINESS TV**

Pour 10 K€ Net pour 2 semaines

Communiquez sur la chaîne des cadres et dirigeants aisés.

Votre prise de parole pendant deux semaines du lundi au dimanche. Une prise de parole tout au long de la journée sur BFM Business TV.

- **LES OFFRES VIDEO ONLINE DE BFMTV.COM**

Dès 2015, NextRégie propose des offres 100% vidéo sur BFMTV.com pour émerger sur le 1^{er} site de news vidéo de France :

- **PLATINIUM** : Faites émerger votre marque dans un écran éditorial. Une diffusion triple écran exclusivement sur nos sites et applications
- **THÉMATIQUE** : News, Business, Sport, High-Tech ou Broadcast. Les contenus vidéo de nos plus belles marques diffusés sur nos sites ainsi que sur le top 15 des sites news
- **PUISSANCE** : Une couverture optimisée avec une diffusion maximale sur l'ensemble de nos sites et ceux de nos partenaires

- **DATA** : NextRégie proposera en 2015 des offres de ciblage socio-démographique et comportemental, avec un partenaire Data

PARRAINAGE, OPERATIONS SPECIALES / OPERATIONS HORS MEDIA / PUBLI-REDACTIONNELS

- Les opérations de parrainage proposées sur BFMTV, BFM Business TV et RMC Découverte feront l'objet de fiches et de tarifications spécifiques publiées au gré des programmations d'émissions par NextRégie.
- Sur devis spécifique, NextRégie propose des opérations hors média autour des marques dérivées des antennes (exemples : *BFM Awards*, *BFM Académie* etc.).
- Des Pluri-rédactionnels sont réalisables sous certaines conditions (accord de la rédaction et durée compatible avec les règles du CSA) et feront l'objet d'un devis spécifique. Ceux-ci s'articulent autour de 3 axes :
 - Discours produit : mise en avant à travers un traitement reportage unique
 - Emergence : diffusion en écran « protégé », encadré par un jingle spécifique
 - Intégration dans les codes graphiques de la chaîne.

Chers amis,

Avec une offre composée de neuf chaînes de télévision, **LAGARDERE PUBLICITE** s'adresse à tous les publics : à travers son pôle jeunesse (Gulli, Canal J et TiJi) et son pôle adulte (RTL9, MCM et June) l'offre de **LAGARDERE PUBLICITE** touche des téléspectateurs de tout âge, permettant ainsi de répondre à un vaste panel de problématiques publicitaires. Comme chaque année, nos équipes mettront tout en œuvre pour vous proposer les solutions media qui correspondent le mieux à vos besoins.

LAGARDERE PUBLICITE anticipe les futures tendances

Gulli, une galaxie au service des enfants

Gulli confirme en 2014 son leadership sur les enfants. La chaîne proposera cette saison plus de 300 heures d'animation inédite avec dix nouveaux projets produits par Lagardère, mais aussi la majorité des phénomènes de cours de récréation sans oublier de toutes nouvelles acquisitions.

Gulli continue par ailleurs son développement digital. Après le développement de son service de catch up (10 millions de vidéos vues par mois), Gulli va plus loin et lance cette année une web radio, une appli VOD ainsi qu'une appli TV connectée, accompagnant ainsi les familles dans leur nouvelles consommations média.

TiJi, la chaîne ludo-éducative qui aide les enfants à grandir, et **Canal J**, la chaîne des pré-ados, s'adosent à la puissance éditoriale de Gulli ; elles forment ainsi ensemble une offre complémentaire d'un point de vue éditorial et publicitaire.

LAGARDERE PUBLICITE continue de développer une offre adultes et jeunes adultes complémentaire

Des chaînes économiques et affinitaires

Après le beau succès de Tahiti Quest qui a classé Gulli première chaîne de la TNT à chaque diffusion, la chaîne continue de développer son offre familiale : **pour sa neuvième rentrée, Gulli** revient cette saison avec neuf nouvelles productions, incarnées par des figures emblématiques du paysage audiovisuel français.

Grâce à un positionnement unique sur l'univers payant associant une offre de films toujours renouvelée à un catalogue de séries cultes, **RTL9** confirme son statut de pilier de l'offre cabsat et se place toujours dans le top 3 de l'univers payant sur les principales cibles marché.

Nos deux chaînes générationnelles **MCM** et **June** continuent d'afficher de belles performances sur leurs cœurs de cible respectifs :



MCM, sur un positionnement jeune et masculin, propose de beaux rendez-vous inédits avec notamment l'arrivée en grille du Jimmy Fallon show, diffusé 24h seulement après la diffusion américaine. **June** continue de s'adresser aux jeunes femmes modernes à travers une programmation axée autour de la mode et des dernières tendances.

Enfin Lagardère décline en TV deux marques fortes du groupe avec l'arrivée d'RFM TV et de Virgin TV, confirmant ainsi sa volonté de penser ses actifs à 360°.

Avec la volonté de développer des solutions globales, LAGARDERE PUBLICITE ouvre ses marques à des modes d'expression qui dépassent le simple cadre du salon familial (Gulli Replay, application Gulli sur Ipad, Gulli le mag, opérations terrain, licensing, ...).

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

A bientôt

Marie Renoir-Couteau

Pour en savoir plus : www.lagardere-pub.com

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS : Nouvelles Conditions Générales et Commerciales de Vente 2015 des chaînes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, J-ONE, PARAMOUNT CHANNEL, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR et des Autres Supports*.

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS rassemble sous cette même identité l'ensemble des compétences permettant de proposer des solutions marketing et publicitaires pertinentes, innovantes pour tous les partenaires annonceurs ciblant les enfants, la famille ou la population des moins de 50 ans.

Partie intégrante de **VIACOM International Media Networks**, **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** bénéficie d'un réseau mondial et de marques iconiques telles que MTV, BET, COMEDY CENTRAL, GAME ONE, J-ONE, NICKELODEON, VH1, PARAMOUNT. **VIACOM International Media Networks** est aujourd'hui présent dans **plus de 169 territoires⁽¹⁾** à travers **232 chaînes locales⁽¹⁾** diffusées auprès de **508 millions de foyers⁽¹⁾**, et de plus de 550 propriétés digitales et mobiles et ses activités s'étendent pour l'ensemble de ces marques à l'édition, la distribution, la syndication de contenus, le développement de nouvelles plateformes digitales et mobile, les licences et les produits dérivés, etc. **VIACOM International Media Networks**, c'est aussi plus de **7,7 millions de fans Facebook** et **plus de 360 000 twittos** sur l'ensemble de nos marques⁽²⁾ **en France**.

Pour **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS**, l'ensemble de ces activités représente un véritable laboratoire permettant de démultiplier les expériences de marques quelque soit le support utilisé. Son développement s'articule aujourd'hui autour de 3 axes:

- **LA PERTINENCE**: Comprendre notre audience. Une expertise essentielle réalisée par le groupe pour anticiper les évolutions générationnelles. La garantie pour nos partenaires de bénéficier de solutions transmédia pertinentes.
- **L'ENGAGEMENT**: une approche concentrée autour de notre public. Pour passer d'un statut de média TV à celui de marque média où l'on ne parle plus d'utilisateurs, de spectateurs mais de fans. Une communauté au sein de laquelle échange, implication et engagement sont omniprésents.
- **L'ACCESSIBILITE**: quels que soient les modes de vie ou de consommation, la diversité de nos supports rend nos marques accessibles en permanence et permet de démultiplier les expériences. Un gage d'efficacité et de créativité.

En France, **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** est la **1ère régie publicitaire indépendante de la Télévision Payante**. **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** consolide son positionnement de régie intégrée au sein du média et garantit à ses partenaires de multiples opportunités de collaboration autour des marques **MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, BET, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, J-ONE, PARAMOUNT CHANNEL, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR** et de l'ensemble des contenus qui en découlent.

* Source : Viacom International Media Networks. Données Internes. Données. Juin 2015. Etats-Unis inclus.

OFFRES COMMERCIALES

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS crée et vous propose tout au long de l'année des produits commerciaux adaptés TV et/ou transmédia, et qui font l'objet d'une publication spécifique. Nos offres packagées sont disponibles sur simple demande.

OPERATIONS SPECIALES

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS vous propose des solutions de partenariats personnalisées. Ces derniers peuvent, non seulement bénéficier d'une riche plate-forme interactive et de contenus exclusifs, mais également d'un réel savoir-faire en termes d'opérations terrain.

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

CONDITIONS TARIFAIRES

Indice Tarifaire

Les **indices tarifaires TV** par format de spot restent inchangés.

NOUVEAU

Les **indices tarifaires web** pour le format **vidéo** (base 100 pour un 15 secondes) évoluent cette année avec un coefficient à 100 pour tout format inférieur ou égal à 20 secondes. Au-delà de 20 secondes les indices format restent inchangés.

Tarifs

Le calendrier tarifaire permettant d'adapter les tarifs en fonction des saisonnalités du marché des chaînes est supprimé. Une seule période tarifaire est dorénavant proposée tout au long de l'année. Nous rappelons que le tarif unitaire des écrans de nos chaînes sont basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête de Médiamétrie Médiamat' Thématik. Les derniers tarifs en vigueur sont calés sur les résultats d'audience du 30 décembre 2013 au 15 juin 2014, afin de garantir un coût GRP stable et économique sur le cœur d'audience des chaînes.

Modulations 2015

NOUVEAU

Toutes les majorations sont dorénavant appliquées en 2015 en cumul sur le tarif du message publicitaire, déduction faite des éventuels abattements (voir Partie 01 – B - conditions spécifiques) et remises tarifaires (voir Partie 01 – C - conditions commerciales) au lieu d'être appliquées sur le Montant Brut Valorisé du message publicitaire.

- **Publicité Classique** :

La présentation ou citation de plusieurs produits d'une même marque de codes Nomenclature TV* différents (par code supplémentaire) passe de +20% en 2014 à +25% en 2015.

Les autres modulations restent inchangées.

- **Hors Publicité Classique** :

La majoration du Hors écrans de +30% reste inchangée.

Exclusivité sectorielle

La majoration de +25% en cas de demande de l'Annonceur est supprimée en 2015.

Conditions spécifiques 2015

L'ensemble des conditions spécifiques restent inchangées et sont reconduites

CONDITIONS COMMERCIALES

• **Publicité Classique :**

Remises de volume

Les remises de volume de 2014 sont reconduites en 2015 avec toujours dans l'objectif de simplifier vos achats d'espaces publicitaires. Une seule grille de remise de volume est commune à l'ensemble des supports en régie chez VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS - TV, Internet, mobile, applications. Elle est valable pour les espaces classiques, au 1^{er} euro et dès 60 000 euros, de -8% à -40%.

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

Remise nouvel Annonceur

La remise nouvel Annonceur passe de -20% à -10%.

Remise « One Stop Shop »

-5%

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS met cette année en place une nouvelle remise de -5% accordée par campagne à tout Annonceur investissant sur les 7 Chaînes TV suivantes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, J-ONE, PARAMOUNT CHANNEL lors d'une même campagne.

NOUVEAU

• **Hors Publicité Classique :**

Remise de parrainage longue durée

-5%

- VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS met cette année en place une nouvelle remise de -5% réservée aux Annonceurs qui parrainent ou sponsorisent un programme ou émission sur 6 mois minimum. Cette remise est accordée sur le Montant Brut Facturé de l'opération.

NOUVEAU

Les autres conditions commerciales 2015 de VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS:

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

OFFRES INTERNATIONALES

Avec **MTV**, et **NICKELODEON**, bénéficiez de la puissance d'un réseau international de chaînes pour déployer votre marque en mode **multi-territoire** avec aujourd'hui un service **développé, piloté et coordonné en France** par les équipes France de Viacom.

LICENCES PROMOTIONNELLES ET PRODUITS DERIVES

Profitez de la puissance des propriétés **NICKELODEON, COMEDY CENTRAL** et **MTV** pour créer de **nouveaux produits, promouvoir vos produits** ou mettre en avant votre société.

Avec **NICKELODEON CONSUMER PRODUCTS**, vous pouvez choisir de réaliser des produits à l'effigie de tous les héros préférés des enfants :

- Dora l'Exploratrice, Dora & Friends, Paw Patrol, Umizoomi, Bulles Guppies...
- Bob l'Eponge, Teenage Mutant Ninja Turtles – Les Tortues Ninja, La Ferme en Folie...

ou de les utiliser pour accélérer les ventes de vos produits pendant une période donnée.

De même, les logos ou les meilleures émissions et séries des chaînes **MTV, GAME ONE** ou **PARAMOUNT CHANNEL** sont disponibles.

Démultipliez la puissance de vos opérations avec nos offres croisées « **promotion sous licence** » et **publicité** sur les chaînes de référence.

Prolongez ainsi vos actions de **communication hors écran** (parrainage ou opérations spéciales) grâce aux **licences promotionnelles** ou retrouvez vos **licences produits dérivés** en écrans publicitaires.