

# GGV 2026



# TF1 PUB

## LES CONDITIONS COMMERCIALES 2026

Dans notre univers TV/Streaming ultra dynamique mais fragmenté, le reach est le facteur clé de succès pour assurer la performance des campagnes. Grâce aux audiences massives de TF1+, et à la solidité de nos chaînes linéaires, nous offrons, plus que jamais, des capacités de reach inégalées, quelles que soient vos cibles :

- En linéaire : les 8 chaînes du Groupe TF1 que complètent désormais les 2 nouvelles chaînes de la TNT gratuite T18 et Novo19, couvrent chaque semaine plus de 83% des 25-49 ans\*
- En streaming : TF1+, qui a séduit jusqu'à 42,5 M de streamers mensuels cet été, offre également aux marques une adressabilité *at scale* pour leurs campagnes.

En 2026, TF1 Pub déploie son programme de transformation du trading publicitaire pour renforcer la lisibilité de ses inventaires, ainsi que l'accessibilité et l'achetabilité de son offre.

**En linéaire**, la nouvelle segmentation de nos inventaires reflète plus justement leurs attributs de performance pour les marques. **TF1 PRIME** regroupe les écrans du Prime-Time et certains écrans exceptionnels de TF1. Ces écrans sont les plus contributifs à l'efficacité et offrent le meilleur ROI du marché : 6.6€ pour 1€ investi, vs 5.5€ pour l'ensemble du média TV hors TF1. Ils seront désormais accessibles uniquement en achat Spot à Spot. Le segment **REACH**, regroupe tous les autres écrans des chaînes commercialisées par TF1 Pub, et ceux de TF1 hors TF1 PRIME. Une offre large aux profils d'audience complémentaires qui à elle seule peut fournir le socle de vos campagnes. Tous les modes d'achat, y compris l'achat en garantie MPI, sont activables sur cette offre pour un maximum de souplesse et de productivité.

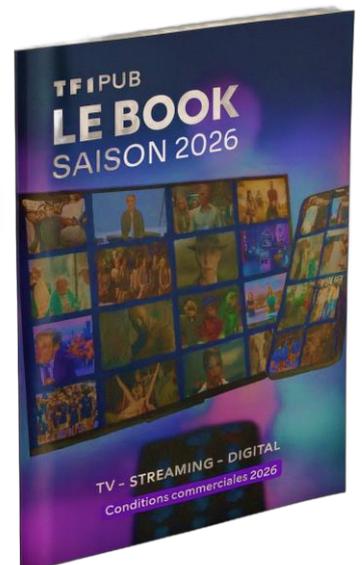
La **stratégie digitale de la régie** s'accélère autour de la massification des audiences de TF1+. En 2026, son potentiel publicitaire va encore s'accroître, avec des formats toujours plus immersifs (Cover+ et Adpause animés, Habillage Content...) et le déploiement, courant 2026, des contenus du Groupe TF1 en linéaire et en streaming sur Netflix (abonnés avec et sans pub). Une stratégie d'hyper-reach dont bénéficieront naturellement les annonceurs actifs sur nos assets. Toutes les nouveautés TF1+ 2026 seront dévoilées le 12/11/2025, lors du second opus de l'Upfront TF1+ : *stay tuned!*

Ces évolutions s'accompagnent du lancement de **TF1 AdManager**, la nouvelle plateforme servicielle et transactionnelle de la régie, véritable trait d'union entre les environnements. Embarquant nativement l'IA, TF1 AdManager vise à offrir, pour tous les annonceurs et leurs mandataires, sur l'ensemble des supports et pour tous modes d'achat, une expérience d'achat fluide et performante facilitant le trading (simulation de campagne, achat en quelques clics, monitoring de la performance...).

Notre conviction : l'audiovisuel vit actuellement un nouvel âge d'or, porté par la solidité des performances audiences et business du linéaire et le développement rapide et massif du streaming gratuit.

Notre engagement : adapter nos offres, nos outils et notre trading pour pérenniser et rendre accessible à toutes les marques, la performance et l'efficacité de nos assets.

Belle saison 2025-2026 à tous.



# TF1 PUB

## LES CONDITIONS COMMERCIALES 2026

### Nouvelle segmentation de notre offre TV linéaire

- **2 typologies d'inventaires** pour davantage de lisibilité et un meilleur reflet de la juste valorisation de nos offres. Cette **segmentation est intégrée** dans tous les outils du marché.

#### TF1 PRIME

- Inventaire : Les écrans de TF1 de 2000 à 2199 et les écrans ayant pour terminaison 7 & 8 quel que soit leur horaire de diffusion.
- Mode d'achat : **Spot à Spot uniquement.**
- Suppression des écrans VIP.
- Poursuite des écrans Peak Hybrides.

#### REACH

- Inventaire : **TF1 TMC TFX TF1**  **LCI**  **NEVO**  **Breizh**  **Ushuaia TV**  **HISTOIRE**
- Modes d'achats : Achat en Garantie, Spot à Spot ainsi que les Packs Nets.
- Création de **2 Packs MPI : Standard & Boost** (avec un poids de GRP de TF1 différent\*).
- Suppression du Modulo.
- Augmentation du poids des GRP hybridés.
- L'ensemble des achats est facturé en Cours d'Ordre.

#### TF1 PRIME & REACH

- Poursuite du réajustement des indices formats. Indice du 30s à 115.

### TF1 AdManager : Nouvelle plateforme, embarquant nativement l'IA, pour faciliter l'accès et l'achat de nos offres TV linéaires et Streaming

- **1 portail unifié et éditorialisé** pour la TV linéaire et le Streaming disponible dès janvier 2026.
- **3 nouveaux parcours d'achat** : l'achat en Spot à Spot en TV linéaire en septembre 2025, Gré à gré et Programmatique en Streaming.
- 1 simulateur pour l'achat digital enrichi par l'IA pour une productivité optimisée.
- **TF1 Academy** : un programme de formation et de certification sur le marché vidéo et l'offre de TF1 PUB (5 modules déjà disponibles).

### L'accessibilité et la responsabilité environnementale : un levier de performance

- À partir de 2027, la majorité des campagnes\*\* devront être diffusées sur nos chaînes TV devront être **accompagnées de sous-titres et d'audiodescription.**
- **"Challenge bas carbone"**, en partenariat avec DK, mise en place d'un atelier pour sensibiliser aux leviers de réduction de l'empreinte carbone des campagnes vidéo.

Les offres commerciales Streaming et TVS seront publiées au plus tard le **4 novembre 2025.**

\*hors TF1 PRIME

\*\*Les nouveaux spots TV + Annonceurs déjà actifs TF1 PUB (exceptions pour des raisons créatives ou techniques)



## Synthèse CGV 2026

### Accélérer dans un monde vidéo sans frontière

**La régie publicitaire de demain transforme, pour les marques, l'émotion en impact. C'est notre conviction.**

**M6 Publicité devient M6 Unlimited.** Notre rôle ne se limite plus à vendre de l'espace : nous créons des environnements d'expression puissants et affinitaires sur le terrain de jeu infini du Groupe M6, pour transformer l'émotion en impact. M6 Unlimited incarne une publicité sans frontières, qui décloisonne les formats et simplifie les modes d'achat. Nos CGV 2026 traduisent cette ambition.

#### **2026, une année exceptionnelle pour le Groupe M6**

Après une saison 2024/2025 record auprès des cibles commerciales depuis 3 ans, notre offre marquera cette année encore les esprits, alliera puissance et émotions, et rassemblera toutes les générations. M6 Unlimited vivra aux couleurs de La Coupe du monde de football FIFA 2026, le plus grand événement planétaire, qui offrira un écrin inédit pour ses partenaires. A travers M6, RTL et la plateforme M6+ qui réalise de nouveaux records d'audience depuis le début de l'année 2025 avec +50% d'utilisateurs uniques quotidiens. Un an avant son coup d'envoi, 80% des Français déclarent déjà vouloir suivre la compétition.

#### **Consolidation du linéaire**

Au-delà des marques emblématiques de M6 qui se renouvellent chaque année avec succès, nous consolidons notre offre linéaire avec Puissance TNT+ et des programmes très forts sur W9 (« *Tout beau, tout n9uf* », « *The Power* »), 6ter qui termine une saison historique tout comme nos chaînes payantes Paris Première et Téva. L'intégration de NRJ Hits, désormais commercialisée par M6 Unlimited, vient renforcer notre offre. Les audiences de PTNT+, en forte progression attendue en 2026, contribueront à réduire l'écart de 13 points entre notre part d'offre et notre part de marché.

Afin de valoriser les marques engagées, nous renforçons l'offre « Comportements responsables » avec notamment la mise en avant désormais possible de labels valorisant le « Made in France ». En 2026, nous proposerons aux associations l'offre « 6toyens de demain » sur Gulli. Un écran pour éveiller les enfants aux enjeux environnementaux et sociétaux qui répondent aux engagements de la chaîne préférée des familles.

#### **Accélération sur le digital**

Soutenu par le succès des marques emblématiques du Groupe M6, M6+ profite d'une grille de programmes linéaires toujours plus streamables. Sur le Top 10 des programmes de prime issus du linéaire, le poids de la consommation en streaming atteint 37% la saison dernière (+4pts vs 2023/2024). La plateforme continue également de renouveler son catalogue exclusif avec des marques iconiques et des partenariats stratégiques comme celui signé avec ADN, plateforme spécialiste de l'animation et des mangas.

Nous sommes heureux de voir M6+ s'imposer comme un levier publicitaire à part entière, désormais intégré au cœur du mediaplanning de nos clients. Nous poursuivons l'élargissement de sa distribution pour assurer sa présence sur l'ensemble des carrefours d'audience. Déjà disponible sur 95 % des téléviseurs connectés (CTV)

et désormais accessible dans les véhicules BMW et Mini, la plateforme continue son expansion avec des discussions avancées auprès de nouveaux partenaires de distribution.

En 2026, nous continuerons d'accompagner ce mouvement :

- Nous allons poursuivre les bonus commerciaux entre TV linéaire et digital - nos partenaires qui investiront plus de 18% de leur budget vidéo en digital (incl. TVS) pourront bénéficier de réductions sur leurs investissements en TV linéaire ; même mécanique sur les contenus jeunesse à hauteur de 25% d'investissement sur le digital.
- Notre offre data avec nos partenariats premium est un vrai succès qui nous permet de valoriser au mieux notre inventaire avec nos partenaires : Unlimitail, Valiuz, Infinity, Le Bon Coin, Veepee, Sirdata, La Centrale.
- Lancement de nouveaux formats Screen+ et Hack6 pour proposer une visibilité événementielle sur la home page M6+. Dans une démarche de transparence, nous proposerons des bilans de campagnes enrichis systématiques donnant accès à des insights sur les audiences de M6+, des KPIs de coviewing, le bilan carbone des campagnes.

### **Une expérience publicitaire plus fluide, plus ouverte, et pleinement connectée aux usages contemporains.**

A l'image de la simplification de nos CGV, nous lançons des solutions pour faciliter l'accès à la publicité à tous les acteurs. Tout d'abord à destination des agences en permettant l'achat en self-service de notre offre spot à spot sur notre plateforme My6 avec des bilans enrichis. Mais également à destination des TPE-PME avec le lancement d'une nouvelle plateforme d'achat Ad Manager en direct avec des fonctionnalités boostées à l'IA notamment en termes de création publicitaire grâce à notre partenariat avec Waymark. Portés par notre équipe innovation et la puissance de l'IA, nous expérimentons également des offres de ciblage contextuel et de shopping-in-video.

En tant que régie engagée, nous continuons de construire durablement avec vous une publicité plus responsable grâce à des actions engagées et ancrées sur le terrain comme notre Hackathon ou nos Etudes qui décryptent les tendances autour de la consommation responsable.

Ces engagements répondent à notre mission « Co-crée la publicité à venir » et s'appuient sur 6 feuilles de route :

- Conduire la réflexion vers des récits durables et positifs,
- Concevoir des offres publicitaires responsables,
- Construire des dispositifs sur-mesure au service de l'engagement des marques,
- Conseiller nos partenaires vers des actions publicitaires à impact,
- Contribuer au monde associatif et philanthropique,
- Coopérer pour une publicité plus responsable avec les interprofessions.

Dans ce nouvel élan, nous consolidons notre position de régie majeure, lucide sur les mutations du marché et audacieuse dans la construction de l'avenir. C'est en collaborant étroitement avec nos partenaires, en cultivant la créativité, la responsabilité et l'innovation, que nous continuerons à faire la différence.

**Sans limite.**

# CAP2030

Synthèse  
de nos innovations  
publicitaires  
et services 2026



**Marianne Siproudhis**  
Directrice Générale  
FranceTV Publicité

# FranceTV : un socle de confiance et de puissance au service de vos marques

D'ici 2030, notre monde sera radicalement transformé. L'espace informationnel, les usages numériques, notre rapport aux écrans, aux contenus et à la publicité vont connaître des mutations profondes.

Dans ce contexte accéléré d'évolution, nous avons pleinement entendu vos attentes et vos priorités d'efficacité. Notre ambition est portée par notre proposition de valeur : **l'innovation, la performance et la responsabilité.**

Nous nous inscrivons dans une perspective avec le déploiement d'outils et d'indicateurs pour accompagner chacun de nos partenaires agences et annonceurs. Nous serons à vos côtés pour **donner plus de sens à la performance.**

Notre Cap 2030 présenté à l'occasion de nos CGV 2026 s'articule autour de cinq axes :

- **Activer les leviers de transformation écologique et sociale.** Au travers de notre programme « Empreinte 2030 », en accompagnant toutes les entreprises qui souhaitent raconter et valoriser leurs engagements. En lien avec le cabinet référent **Carbone 4**, nous proposons de valoriser les produits les plus vertueux, en cohérence avec les objectifs de l'Accord de Paris.
- **Optimiser l'attention réelle pour plus d'émergence.** Nos environnements éditoriaux puissants et engageants sont regroupés autour d'une approche **Total Vidéo Premium** qui permet à toutes les marques de maximiser l'attachement des publics et d'optimiser leur ROI. Nos offres simplifiées et uniformisées garantissent une meilleure lisibilité et une couverture démultipliée TV, digitale et réseaux sociaux.

- **Renforcer la connaissance client utile, transparente et éthique.** Nous accélérons nos partenariats stratégiques dans les secteurs clés pour mettre à disposition de nos annonceurs **une data 100 % déterministe** avec un ciblage intelligent et réellement activable.
- **Repenser l'efficacité publicitaire en mesurant la qualité d'exposition, le contexte, la durée de l'attention, la résonance émotionnelle.** L'écosystème France TV avec sa puissante plateforme de streaming et ses chaînes est **un média de confiance, un média de contexte, un média d'impact.**
- **Gagner un temps précieux grâce à notre plateforme BtoB ADspace.** Interconnectée à tous les outils du marché elle optimise médiaplanning et achat avec simplicité. En déployant un nouveau module d'intelligence artificielle, **ADspace.ia**, franchit un cap en offrant des outils de recommandation innovants et un accès fluide, fiable et rapide à tous nos environnements linéaires TV et digitaux avec des critères de mesure du reach, de l'attention et d'empreinte carbone.

Nous portons une vision : celle d'une publicité qui respecte les publics qui sont vos cibles, une publicité qui sert vos marques et agit pour la société. Une publicité qui réconcilie impact publicitaire et impact sociétal. **Une publicité qui donne du sens à la performance.**

## CONTACTS PRESSE

**Valérie Blondeau**  
valerie.blondeau@francetvpub.fr

**Alexis Blanc**  
alexis.blanc@francetvpub.fr

## **EXPLOSION DE L'INVENTAIRE DIGITAL ET PRIORITE A L'EXPERIENCE PREMIUM SUR TOUS NOS ECRANS**

Dans un marché qui continue à se transformer, le groupe CANAL+ s'affirme, plus que jamais, comme un acteur de référence des médias et du divertissement mondial avec une proposition de valeur unique.

Nous augmentons encore notre investissement en contenus avec 4mds d'euros dans le cinéma, le sport, et les séries, pour servir notre positionnement. C'est dans cette logique qu'il est essentiel pour nous de continuer à accroître notre taille critique, en poursuivant notre développement à l'international.

Les contenus sont clef mais c'est également le cas de la technologie avec 1 Md investis. L'application CANAL+ propose une expérience unique, vrai levier de différenciation, que nous continuons à développer notamment en mobilité. Notre objectif : tout écran doit devenir porteur de nos offres pour en profiter tout le temps et partout. En effet, après RENAULT, nous poursuivons notre approche pionnière dans les voitures avec de nouveaux partenariats avec Alpine et BMW et désormais dans les airs, avec un partenariat inédit avec Air France.

Cette stratégie de contenus et d'expérience premium nous la déclinons avec nos partenaires en régie chez CANAL+ BRAND SOLUTIONS avec HBO MAX ou le réseau UGC.

Notre ambition en 2026 chez CANAL+ BRAND SOLUTIONS est d'accompagner nos clients au travers de 3 leviers :

### **1. Tous nos médias sont en forte croissance**

**CNEWS**, affiche un succès sans précédent. C'est un véritable changement de paradigme qui s'est opéré ces derniers mois : CNEWS, au-delà d'avoir la + forte progression toutes chaînes confondues la saison dernière, est la 1ère chaîne info, la 1e chaîne TNT et depuis la rentrée, la 5e chaîne nationale avec une pda de 4,0% sur l'ensemble du public, avec une journée record le 10/09 à 6,3% sur 4+ et 4,5% sur 25-49 ans.

2e pilier de notre offre TV, **CANAL+ STAR**, qui réunit les chaînes CANAL+ et CSTAR.

**Sur les chaînes CANAL+** les audiences sont au plus haut, avec des performances exceptionnelles sur tous nos piliers : le sport évidemment, avec des audiences jusqu'à 4,1M de téléspectateurs sur la Champions League mais aussi le TOP 14, en forte progression notamment sur les phases finales, et la F1 toujours aussi performante (jusqu'à 1,7M téléspectateurs pour le GP de Monaco).

Excellents résultats également pour nos Créations originales et bien entendu pour le phénomène LOUPS GAROUS, 10M de visionnages en saison 1, qui revient très bientôt pour une 2e saison très attendue.

Avec de **nouveaux écrans en contexte premium** en télévision : avec la nouvelle convention CANAL+ signé à l'occasion de la sortie de la TNT, nous proposons pour la 1<sup>e</sup> fois des écrans à la mi-temps des matchs de Ligue des Champions, et de nouveaux écrans en contexte Formule 1, Rugby, mais également Créations Originales.

Sur **CSTAR**, la stratégie de renforcement de la grille, notamment en prime, depuis mars 2025 s'est avérée payante, avec une hausse d'audience de +31% pda 25-49. En peak la progression est encore + marquée (+56%), notamment grâce aux cases cinéma, et spectacles, avec de nouveaux inédits à retrouver cette saison comme Florence Foresti & Jeremy Ferrari.

Et enfin nos chaînes thématiques sont toujours aussi puissantes : le offre thématique sur toutes les principales cibles commerciales avec 30M de téléspectateurs mensuels et 53% de reach 25-49 ans et surtout un grand évènement à venir avec les Jeux Olympiques de Milan en 2026 sur EUROSPORT.

**2e asset : le digital.** Nous accélérons le développement sur les leviers vidéo premium les plus générateurs de reach pour nos clients par rapport à la TV linéaire, à savoir l'AVOD et la SVOD :

**La SVOD avec HBO MAX** va permettre de capter une cible très complémentaire à celle de la BVOD. Un line up à venir époustouflant : A Knight of The Seven Kingdoms, la nouvelle série de l'univers GOT, un nouveau spin off de THE BIG BANG THEORY, de nouvelles saisons très attendues pour EUPHORIA, avec Zendaya, et HOUSE OF THE DRAGON après le carton de la S2. Et bien sûr Harry Potter, le plus gros projet d'HBO MAX pour la décennie à venir : un projet colossal, l'adaptation en série des 7 tomes de la saga culte, actuellement en tournage.

**Concernant l'AVOD**, notre partenaire Free renforce son positionnement sur l'AVOD et enrichit son catalogue de films et séries accessibles gratuitement à ses abonnés.

**Concernant le média cinéma**, l'année 2026 sera particulièrement riche et attendue alliant un line-up diversifié et dense avec de nombreux blockbusters comme le Christopher Nolan The Odyssey, Avengers, Spiderman Dune 3 et le dernier Spielberg, mêlés à de grands films d'animation tels les Minions, Toy Story 5, Mario Bros et de beaux films français en perspective : De Gaulle ou le dernier Nakache et Toledano. C'est 54 films millionnaires en 2026 contre 33 prévus en 2025.

## 2. L'expérience publicitaire va au-delà des contenus premium :

**L'expérience publicitaire premium** qui est au cœur de notre engagement, c'est aussi :

>Une **expérience digitale pensée pour l'émergence de marques : 3min de pub en moyenne** et une chorégraphie pub courte dont nous avons prouvé **l'efficacité à travers une étude quantitative en réel** afin de comparer les effets d'une exposition à séquence pub de 2 pré-rolls, vs une séquence de 5 pré-rolls, sur la mémorisation, rejoignant des travaux que nous avons mené il y a quelques années, **mais en allant plus loin et mesurant également l'impact en matière d'émotion, d'image de marque, ou encore sur des KPI call to action. Sur tout le funnel marketing finalement.**

Sur les indicateurs de mémorisation par exemple, l'impact est notable sur le souvenir spontané, en particulier sur le top of mind, avec un écart de +26 pts en contexte 2 pré-rolls vs 5, une chorégraphie courte maximise donc la présence à l'esprit.

>L'expérience premium passe aussi par notre stratégie d'innovation via de **nouveaux formats créatifs avec notre entité LA FACTORY.**

Convaincus de l'importance des formats longs qui permet aux marques d'exprimer toute leur créativité, nous avons créé un nouvel écrin pour les sublimer : **GRAND FORMAT.** C'est un écrin spécialement dédié au sein de l'espace publicitaire, annoncé par un jingle CANAL+ dédié, pour les publicités longues.

Autre nouveauté : **ADAPTATIONS.** Grâce aux nouvelles avancées de l'IA, nous personnalisons votre spot publicitaire dans le thème des contextes les plus puissants et affinitaires des consommateurs identifiés grâce à notre DATA.

Sur HBO MAX, nous pourrions bientôt retrouver **MOMENTS TARGETING.** La technologie utilisée, basée sur l'IA identifie tous les contextes de tous les contenus sur la plateforme HBO MAX sur des thèmes, des sentiments et des éléments à l'écran pertinents. Ces catégories de Moments peuvent inclure tout ce qui concerne la cuisine, l'immobilier, les jeux et plus encore, avec des sous-catégories encore plus spécifiques pour une précision au niveau épisode.

Un autre format prend en compte l'interactivité c'est **SHOP HBO MAX** qui permet d'identifier des articles dans les émissions de télévision et les films et les associer à des articles similaires dans le catalogue d'un annonceur via un QR code. Ce qui conduit les

consommateurs sur un second écran et leur permet d'acheter sans interrompre l'expérience visuelle.

Autre format **IN CAR SPOT** : En développant des technologies immersives et en équipant les véhicules d'écrans, les constructeurs convertissent du temps de trajet ou de recharge en un temps vidéo.

C'est pourquoi nous vous proposons **ce format** dans l'app CANAL+ pour préempter ce moment avec un format publicitaire spécialement pensé pour la voiture. C'est un format qui permet aux marques de profiter d'un moment où les publics sont très captifs.

>L'innovation chez CANAL+ BRAND SOLUTIONS passe aussi à travers **la DATA**. En effet, nous disposons d'un asset unique, la data des abonnés CANAL+, dont nous collectons toute la consommation vidéo. Ainsi, au-delà du ciblage, nous transformons cette data 1st party en source d'insights pour nos clients avec INSIGHT+, en solution de mesure d'efficacité des campagnes publicitaires sur les KPI de l'annonceur avec CONNECT+, basée sur le matching des données d'exposition avérée et de la base CRM de l'annonceur via une data clean room avec cette année en nouveauté, la possibilité d'intégrer l'exposition pub avérée sur notre offre digitale.

En complément de cette data propriétaire, notre stratégie passe également par des partenariats pour élargir nos capacités de ciblage avec notamment **IMPLICIT** qui nous permet d'adresser tous les persona marketing créés sur la base des données du panel MEDIAMETRIE, dans notre écosystème digital STREAM+.

### **3. Nos nouveautés CGV pour 2026 : Des CGV fluidifiées avec moins de points de contrôle pour nos clients, avec la gestion mutualisée des inventaires TNT et Théma.**

- **Nous proposons de nouvelles fonctionnalités dans notre app BtoB Canal+ Partner** : transmission automatisée des briefs vers PopTV et Addside, renvoi automatisé des EDI, mesure automatisée de l'empreinte carbone des campagnes avec DK, intégration des bilans de de CGRP.
- Dans un contexte où le **peak** devient de + en + stratégique, nous le garantissons en 2026 à nos clients les plus partenaires c'est à dire ceux qui investissent sur tous nos supports TV : 40% de peak dans leurs campagnes TNT, sans surcoût
- **Convergence TV / Digital** Nous encourageons nos clients à faire progresser leur investissement en digital à travers une **minoration digitale de 2 points, pour accompagner notre forte croissance de l'inventaire digital**

- Nous accélérons sur l'accompagnement de nos clients dans leur démarches RSE. Nous avons innové l'an dernier en proposant une **minoration RSE** lancée l'année dernière pour encourager les annonceurs à sous titrer et audio décrire leurs spots. Nous renforçons notre engagement cette année, en élargissant l'accès à cette minoration de 2 points si le spot est labelisé Ecoprod (label reconnu par l'ADEME).
- Nous continuons à accompagner nos clients avec des **bundles clé en main**, comme **CINEMAX**, la 1<sup>e</sup> offre qui allie le média Cinéma et la SVOD en garantissant une présence sur HBO Max et dans les réseaux UGC et Rex, dont nous avons mesuré l'efficacité et que nous reconduisons.
- Après le succès de Stream + , quelques nouveautés pour cette rentrée :
  - **STREAM Sport**, l'offre qui permet de capter les fans de sport dans toute leur consommation streaming, avec notamment l'accès à un énorme inventaire des résumés de matchs
  - **TV SCREEN+** , pour une communication à 100% en CTV sur l'ensemble de l'écosystème adressable CANAL+

Nous allons également renforcer notre partenariat business avec nos clients, la **mesure de l'efficacité** est au cœur de nos enjeux pour nos clients. Nous les accompagnons donc avec des solutions de mesure, comme la mesure de **l'attention** avec xpln.ai ou des **brand lift survey** avec Happydemics.

## RMC BFM ADS 2026

CMA Media est la filiale médias du Groupe CMA CGM. CMA Media, est composé d'un pôle audiovisuel emblématique, 1<sup>er</sup> acteur français de l'information en continu (notamment BFMTV et RMC) et d'un pôle presse réunissant des titres reconnus (La Provence, Corse Matin, La Tribune et La Tribune Dimanche). Le groupe s'appuie sur un portefeuille de marques puissantes et complémentaires qui couvrent l'ensemble des besoins des Français, qu'il s'agisse d'information, de divertissement ou de sport, sur tous les médias et tous les leviers.

L'acquisition récente de Brut, média digital de référence auprès des jeunes générations, renforce la présence de CMA Media sur les réseaux sociaux et les formats courts, tout en ciblant une audience jeune et engagée sur des thématiques sociétales et environnementales.

*« En 2026, RMC BFM Ads s'affirme comme un acteur incontournable en tant que 3<sup>ème</sup> régie privée audiovisuelle, grâce à une stratégie centrée sur l'innovation, la diversification et la puissance de nos écosystèmes. Avec le lancement de RMC Life, le développement de RMC+, l'hyperdistribution sur TV connectées, et une présence renforcée sur les réseaux sociaux, nous offrons à nos annonceurs des solutions publicitaires performantes, adaptées aux nouveaux usages et à des audiences toujours plus segmentées. Notre ambition est claire : connecter nos marques fortes à tous les écrans et à toutes les générations. »*

Raphaël Porte, Directeur Général de RMC BFM Ads.

### UNE STRATEGIE 2026 EN 5 AXES

- **De RMC<sup>2</sup> à RMC<sup>3</sup>** : la consolidation d'une offre puissante & complémentaire
- **Lancement de RMC+** : la nouvelle expérience de streaming
- **BFMTV, nouvelle ère** : de nouveaux talents référents, une matinale historique repensée et un nouvel habillage antenne
- **Création de nouvelles offres sur le social** en capitalisant sur la puissance de nos communautés et de nos marques
- **La poursuite de la stratégie d'hyperdistribution** de nos contenus Live, Fast & streaming

Une stratégie qui s'accompagne également du lancement de nouvelles offres notamment à destination des décideurs (Décideurs+), ou encore pour des campagnes d'hyper-géolocalisation (CTV GeoTarget).

#### 1. **RMC<sup>2</sup> devient RMC<sup>3</sup>** :

- La consolidation d'une offre puissante et complémentaire avec l'intégration de notre nouvelle chaîne RMC Life, « la chaîne qui fait du bien ! », dans RMC<sup>2</sup> qui devient RMC<sup>3</sup> et au positionnement complémentaire (RMC Découverte auprès des Hommes 25-49, RMC Story auprès des 25-49, et RMC Life auprès des Femmes 25-49).
- Une chaîne de divertissement avec une tonalité plus féminine (en accord avec son cahier des charges) que le reste de nos chaînes mais toujours orientée vers les moins de 50 ans.
- Une grille de RMC Life orientée cinéma, fiction avec des séries cultes (autant françaises qu'US), et magazines (Ça Se Discute)
- Des personnalités féminines fortes porteront cette chaîne afin de célébrer les femmes, l'émotion et l'inspiration (Karine Ferri, Estelle Denis, Laure Closier, Cristina Cordula, Salhia Brakhlia, Clémentine Galey)

## 2. **RMC+, la nouvelle plateforme de streaming :**

- En avril 2026, la plateforme RMC BFM Play deviendra RMC+ avec une **nouvelle identité**, une **nouvelle architecture technologique**, **deux fois plus de contenus** et une **distribution renforcée**.

De nouveaux formats publicitaires accompagneront ce lancement, dont le Screen+ en Homepage de plateforme, le Pause+ lors des mises en pause du contenu, et Impact+ pour maximiser la présence de l'annonceur dans des formats OPS.

## 3. **BFMTV, nouvelle ère et nouvelle dynamique :**

- De nouveaux talents référents (Dominique Tenza, Emilie Broussouloux, Marc Fauvelle, Paola Puerari, Julien Arnaud)
- Une nouvelle grille : de nouvelles émissions, 60 minutes Fauvelle incarnée par Marc Fauvelle, Arnaud Direct incarnée par Julien Arnaud et plein d'autres rendez-vous autour de l'actualité.
- Un nouveau plateau et duo de présentateurs pour la matinale : BFM Première présentée par P. Storme et D. Tenza, qui reste 1<sup>ère</sup> chaîne de France le matin de 6h – 9h auprès des 25-49 ans.
- Une refonte de l'habillage antenne mêlant modernité et clarté, tout en conservant l'ADN de BFMTV : au service de l'info en direct
- Une nouvelle plateforme & app BFM, pour une plateforme d'information unique, regroupant BFMTV, BFM Business, BFM Radio, BFM2 et BFM Locales.  
Une expérience renouvelée de l'info avec tous les contenus de la 1<sup>ère</sup> plateforme info de France et 1<sup>ère</sup> marque d'info auprès des -35 ans (source Harris Interactive 2025), à retrouver sur une seule interface.
- BFMTV toujours 1<sup>ère</sup> chaîne Info de France en cette rentrée 2025-2026, avec près de 12M de téléspectateurs chaque jour et 3.5% de PDA 25-49 ans

## 4. **Un écosystème social puissant**

Capitaliser sur des marques à forte résonance et des formats "social native"

- 55,2M de followers et 750M de vidéos vues par mois sur nos réseaux sociaux (FB, X, Instagram, TikTok, Twitch, Snapchat, YouTube)
- Des événements générateurs d'audiences puissantes : WTT Macao / UFC Paris 2025
- Notre solution Swipe propose des formats "social native" aux codes spécifiques (écriture, ton, prod, incarnations) afin d'inventer une nouvelle manière d'intégrer nos annonceurs autour de 3 verticales centrées sur les thématiques du groupe : Sport / Business / Entertainment
- Des produits publicitaires capitalisant sur nos marques puissantes (social publishing) et reprenant les codes du social (Stories / Shorts)

## 5. **La poursuite de l'hyperdistribution en CTV :**

- 5 chaînes broadcast multi-distribuées (BFMTV / BFM Business / RMC Découverte / RMC Story / RMC Life)
- 8 chaînes FAST disponibles dont L'After Foot TV : le 1er podcast de France désormais disponible sur TV Connectées
  - Nouveauté : déploiement sur Free Oqee depuis août 2025
- L'application RMC+ déployée sur toutes les plateformes

## **DE NOUVELLES OFFRES EN 2026**

1. RMC3 : L'offre **100% divertissement**, agréant **l'ensemble des écrans (hors contexte info) des chaînes RMC Life, Découverte et RMC Story**.  
L'assurance de communiquer au sein de **trois chaînes puissantes** avec une **ligne éditoriale propre et d'adresser des publics complémentaires**.
2. Peak Reach : bénéficiez d'un **niveau de reach rare** grâce à notre nouvel écran **PEAK REACH** simultanément sur les **3 Primes des chaînes RMC<sup>3</sup>**. Dans le **top 5% des écrans les plus puissants** en TV.
3. Morning Week : **Bénéficiez de TOUS les écrans MORNING REACH pendant une semaine !**  
Communiquez quotidiennement sur notre pic d'audience du lundi au vendredi avec les 3 écrans MORNING REACH, en contexte info, **avant toute autre exposition publicitaire**.
4. Peak Week : Profitez de la **puissance du PEAK REACH** pendant une semaine ! Touchez chaque jour, du lundi au dimanche, le pic d'audience en **contexte entertainment** grâce à **1 écran simultané** diffusé avant le début du Prime
5. Décideurs+ : **Ciblez et engagez les décideurs BtoB** avec une solution media exclusive, pensée pour maximiser vos performances et renforcer **l'efficacité de vos campagnes**, s'appuyant sur les enseignements uniques de notre **Observatoire du BtoB réalisé avec l'institut d'étude BVA Xsight**
6. 2 nouveaux packs vidéo disponibles en CTV :
  - **LIVE+ CTV : Ciblez les petits conso TV en Live en CTV** via une diffusion sur nos contenus accessibles sur les **plateformes OTT et en TV Segmentée**.
  - **COVIEW+ CTV : Maximisez la visibilité de votre campagne CTV** via une diffusion lors **des grands temps forts audiences** (Prime Time ou programmes spécifiques) ayant un niveau d'écoute conjointe élevée.
7. Social Publishing : **Optimisez les performances de vos campagnes paid social** grâce à la **puissance et la résonance des marques RMC BFM** sur le Digital.
8. CTV Geotarget : un **dispositif 100% géolocalisé incluant le ciblage et la modification du spot** selon sa géolocalisation (jusqu'à 150 zones possibles), intégration également une mesure du trafic incrémental via la solution oKube.

L'ensemble des offres publicitaires est à retrouver **sur le site [rmcbfm-ads.com](https://www.rmcbfm-ads.com)**



## En 2026, Amaury Media confirme son statut de régie de référence des médias sports et de la cible masculine.

En s'appuyant sur l'enrichissement éditorial des chaînes du groupe L'Équipe, le lancement d'une application TV Connectée L'Équipe (CTV), et la prise en régie de Ligue 1+ et Tennis Channel, les Conditions Générales de Vente 2026 sont axées sur le développement de l'offre TV linéaire et la convergence entre la TV et la vidéo.

## Le groupe L'Équipe franchit une nouvelle étape avec le déploiement de son application TV Connectée (CTV).

Lancée en 2025, l'app CTV L'Équipe propose une offre BVOD diversifiée :

- **La chaîne L'Équipe.** Seule chaîne de sport 100% gratuite proposant compétitions sportives et émissions en direct, la chaîne L'Équipe, avec **3% de PDA sur les hommes 25-49 ans<sup>(1)</sup>**, est la référence en matière d'actualité sportive ;
- **Un bouquet de chaînes FAST TV :** L'Équipe live 1, L'Équipe live 2, L'Équipe live Foot et Journal Du Golf.TV ;
- **Des replays, résumés et highlights des compétitions ;**
- **Des documentaires et créations originales** racontant le sport autrement.

Ce nouvel écran 100% sport propose la diffusion de 180 événements sportifs, 50 disciplines, soit plus de 3 200 heures de direct par an.

L'app CTV L'Équipe est déjà **accessible sur les box Bouygues Télécom et FreeBox Pop, ainsi que sur les téléviseurs SMART TV** (Samsung, LG, TLC, etc.).

En plus de l'app CTV, l'offre éditoriale est toujours disponible sur la chaîne L'Équipe (TNT canal 21) et sur l'ensemble des supports digitaux L'Équipe (site desktop, site mobile et applications mobiles).

## Avec la prise en régie de Ligue 1+ et Tennis Channel, Amaury Media consolide son positionnement dans le domaine du sport.

La régie renforce ainsi sa proposition de contextes puissants, avec un ancrage fort dans le football et le tennis.

### Ligue 1+, la chaîne officielle de LFP Media, pensée par les clubs pour les fans avec notamment :

- 34 journées de Ligue 1 McDonald's ;
- 100% des rencontres, dont 8 matchs sur 9 en direct et en exclusivité par journée de championnat ;
- Les 10 plus belles affiches de la saison de la Ligue 1 McDonald's ;
- Des magazines de décryptage en direct : *Kick-off* (vendredi 19h45), *90+1* (samedi 23h00) et *Le Club* (dimanche 19h15) ;
- Et d'autres contenus : barrages d'accession, Trophée des Champions, séries documentaires, etc.

### Tennis Channel, 1<sup>ère</sup> chaîne gratuite 100% tennis, accessible notamment sur les supports L'Équipe :

- Plus de 800 matchs en direct et en exclusivité ;
- 40 tournois français et internationaux, se déroulant sur les circuits ATP Tour, WTA Tour et ATP Challenger ;
- Des reportages, documentaires et rediffusions de matchs de légende ;
- Une équipe de talents pour commenter : Benoît Paire, Laurent Rochette, Alizé Lim, Frédéric Verdier et Julien Benneteau

## Les Conditions Générales de Vente 2026 s'inscrivent dans la continuité et dans la convergence entre la TV et la Vidéo.

### Continuité :

Pour la chaîne **L'Équipe** : maintien des trois modes d'achat en espace classique : le spot à spot, l'achat Flex et le Coût GRP garanti sur 19 cibles.

Pour **Ligue 1+** : l'achat en espace classique se fait en Pack et en Coût GRP garanti sur deux cibles : 25-49 ans et Hommes 25-49 ans.

### Un inventaire publicitaire vidéo présent sur deux univers :

Amaury Media propose **deux typologies d'inventaire vidéo publicitaire distinctes** :

- **Inventaire Broadcaster (BVOD)<sup>(2)</sup>** : contenus issus des chaînes (compétitions, émissions, résumés, etc.), encadrés par les normes ARPP de la TV linéaire. Achat décliné selon trois indices formats : ≤20'', 21-30'', >30'' ;
- **Inventaire Publisher (AVOD)<sup>(3)</sup>** : contenus non issus des chaînes, pensés pour les usages digitaux et sociaux.

Ces inventaires digitaux sont accessibles à l'achat au CPM, en gré-à-gré et en programmatique.

### De nouvelles offres TV-Vidéo :

L'arrivée de Ligue 1+ et Tennis Channel dans l'offre Amaury Media permet de **déployer de nouvelles solutions publicitaires** :

- **Offre 3 étoiles** : la puissance combinée des trois médias de la marque L'Équipe ;
- **Offre 100% Vidéo** : l'ensemble de l'univers digital vidéo d'Amaury Media ;
- **Des verticales sport** : ciblage affinitaire avec « Foot - Jour de match », « 100% Tennis » et « 100% Golf ».

Avec ces nouvelles Conditions Générales de Vente 2026, **Amaury Media confirme son rôle de partenaire incontournable pour les Annonceurs souhaitant s'associer à l'univers du sport, dans des contextes éditoriaux premium et sur tous les écrans.**

Nos équipes commerciales sont à votre disposition pour vous présenter nos nouveautés 2026.

Damien D'ARNAUDY

Directeur Trading TV

01 40 93 24 16 - 06 07 55 65 09

[damien.darnaudy@amaurymedia.fr](mailto:damien.darnaudy@amaurymedia.fr)



(1) Médiamétrie Mediamat Editeur, la chaîne L'Équipe, septembre 2024-juin 2025, cible Hommes 25-49 ans

(2) Inventaire Broadcaster : contenus issus des chaînes, à savoir les compétitions, émissions, résumés ...

(3) Inventaire Publisher : contenus non issus des chaînes, à savoir les conférences de presse, stories, Explore

(4) Médiamétrie Cross Médias 2024 V2, marque L'Équipe



Chez beIN REGIE et beIN SPORTS, nous avons une conviction forte : le sport est bien plus qu'un spectacle. C'est une passion universelle, un vecteur d'émotions et un puissant levier de communication pour les marques. En 2026, notre offre publicitaire 100% vidéo premium vous permet de toucher des communautés engagées, exigeantes et fidèles.

Nos Conditions Générales de Vente 2026 ont été conçues pour répondre aux évolutions des usages, avec simplicité et transparence, tout en garantissant efficacité et performance à nos partenaires. Grâce à nos espaces publicitaires TV et digitaux, associez votre marque aux plus grands événements sportifs et créez des liens uniques avec votre audience.

Avec plus de 12 000 heures de diffusion par saison sur 10 sports et 34 compétitions, beIN SPORTS reste la **destination incontournable des fans de sport**.

beIN SPORTS est un **acteur majeur pour les fans de football** avec

- le Big Match, le samedi à 17h à chaque journée de Ligue 1 McDonald's,
- l'intégralité de la Ligue 2 BKT et de la Coupe de France de football (à partir des 32èmes de finale)
- les 4 championnats européens de football (LaLiga, Bundesliga, Süper Lig turque et Liga Portugal)
- les 2 coupes anglaises (Emirates FA Cup et la Carabao Cup).

L'année 2026 commencera d'ailleurs très fort pour les fans de football avec, du **3 au 18 janvier 2026, la phase finale de la Coupe d'Afrique des Nations 2025** au Maroc.

**Le groupe propose également une offre multisports très riche**

- les compétitions EPCR de rugby (Champions Cup et Challenge Cup) avec tous les clubs français
- Wimbledon, la Coupe Davis, la Billie Jean King Cup et le circuit WTA en tennis
- la Liqui Moly Starligue et la Ligue Butagaz Énergie de handball,
- la Marmara SpikeLigue et la CEV Champions League de volley-ball etc.

beIN SPORTS reste également la **destination préférée des fans de sport US** (NFL, MLB, NHL, NCAA).

Dans le **cadre de sa politique RSE**, pour **promouvoir l'égalité femmes-hommes**, beIN SPORTS met particulièrement en lumière le sport féminin en diffusant chaque saison près de 3 000 heures de sport féminin soit 24% du temps d'antenne (WTA, Billie Jean King Cup, Coupe de France féminine, Ligue Butagaz Energie...).

Le groupe a également décidé de **reconduire pour une 2ème saison son opération beIN SQUAD** visant à **sponsoriser et accompagner durant la saison 50 équipes de football amateur en France** (10 équipes handisport, 20 équipes féminines, 20 équipes masculines, de la catégorie U14 à la catégorie senior). Le

point d'orgue de la saison sera à nouveau la diffusion en TV d'un match amateur avec un dispositif éditorial et de production similaire à celui déployé sur les plus belles affiches de la chaîne (plateau d'avant-match, commentaires assurés par un duo iconique, interviews en bord terrain).

beIN REGIE poursuit également son engagement RSE avec la mise à disposition de tous ses clients de la **nouvelle version de la calculette TV-BVOD mise au point par DK en collaboration avec l'ADMTV**, intégrant l'ensemble du cycle de vie d'une campagne et alignée avec les référentiels nationaux et internationaux.

Avec **beINSPIRED**, **beIN REGIE s'engage et engage ses clients**. 1 % du budget investi en télévision en pack net dans les écrans codés en 2026 sera en effet reversé à deux associations œuvrant pour l'inclusion par le sport : Sport dans la Ville et Fédération Handisport.

La régie valorise aussi les campagnes responsables grâce à des remises attractives et des solutions sur mesure : parrainage de programmes courts RSE, écrans thématiques ou dispositifs personnalisés.

Au-delà des **retransmissions en télévision sur les 3 chaînes payantes du groupe**, l'ensemble de nos droits est également déployé sous forme de résumés, de highlights, de vidéos inside, de reportages en coulisses, d'interviews, d'analyses et de podcasts sur les **plateformes digitales et sociales gratuites de beIN SPORTS** (site internet, chaîne Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, X et Snapchat).

En 2026, **3 nouvelles offres viennent enrichir le catalogue de solutions publicitaires de beIN REGIE**

- **L'offre beIN+** pour récompenser l'engagement multisupports (espace classique & digital) : bonification de l'intégralité des achats en espace classique pour les annonceurs investissant au minimum 20% supplémentaire à leur engagement TV en VOL.
- **L'offre CTV Youtube** pour renforcer l'impact de votre campagne VOL : vidéo publicitaire jusqu'à 30 secondes non skippable diffusée en pré-roll ou mid-roll unique sur les chaînes Youtube de beIN SPORT sur l'écran de télévision.
- **L'Offre TikTok Pulse Premiere** pour saisir l'opportunité unique de positionner votre marque aux côtés des contenus sportifs premium de beIN SPORTS sur la plateforme digitale la plus prisée des jeunes.

Choisir beIN REGIE en 2026, c'est :

- ✓ **Faire du sport votre terrain d'expression** en associant votre marque à des valeurs fortes et positives : performance, inclusion, écologie, au sein d'un groupe média engagé et respectueux.
- ✓ **Bénéficier d'une audience premium** : 2,5 millions d'abonnés TV, 13,3 millions de téléspectateurs mensuels en moyenne, 33,7 millions de followers sur les réseaux sociaux et plus de 400 millions de vidéos vues chaque mois.
- ✓ **Accéder facilement et efficacement** à l'ensemble des inventaires commercialisés par beIN SPORTS : espaces classiques, sponsoring, digital et social.

Au-delà de ses offres packagées sur la télévision, le digital et les réseaux sociaux, beIN REGIE vous aide à écrire des histoires de marque qui résonnent avec les fans de sport. Grâce à une connaissance de leurs attentes et à la créativité de nos équipes, nous imaginons des dispositifs sur-mesure qui transforment vos prises de parole en véritables expériences d'engagement, dans un écosystème vidéo en constante mutation.

**L'intégralité de nos Conditions Générales de Vente et nos offres commerciales sont disponibles sur notre site internet : <http://beinregie.beinsports.com/>**



## PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE : NOUVELLES CONDITIONS GENERALES ET COMMERCIALES DE VENTE 2026

**PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** rassemble sous cette même identité l'ensemble des compétences permettant de proposer des solutions marketing et publicitaires pertinentes, innovantes pour tous les partenaires annonceurs quelles qu'elles soient les cibles.

**PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** bénéficie d'un réseau mondial et de marques iconiques en France telles que **MTV, BET, COMEDY CENTRAL, GAME ONE, J-ONE, NICKELODEON, PARAMOUNT NETWORK** en TV ainsi qu'en streaming avec les plateformes **PLUTO TV (gratuite)** et **PARAMOUNT+ (payante)**.

**PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** est aujourd'hui présent dans plus de **184 territoires<sup>(1)</sup>** à travers **327 chaînes locales<sup>(1)</sup>** diffusées auprès de **536 millions de foyers<sup>(1)</sup>** pour un total de près de **4 milliards de vidéos vues par mois<sup>(1)</sup>**.

Ses activités s'étendent pour l'ensemble de ses 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. **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE**, c'est aussi près de **50 millions de streams vidéos par mois<sup>(2)</sup>**, **9 millions de socionauts sur l'ensemble de nos marques<sup>(3)</sup>** en France.

Pour **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE**, l'ensemble de ces activités représente un véritable laboratoire permettant de démultiplier les expériences de marques quel que 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 media 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'ACCESSIBILITÉ** : 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, **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** est la **1<sup>ère</sup> régie publicitaire indépendante de la Télévision Payante**. **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** consolide son positionnement de régie intégrée au sein de ses media et garantit à ses partenaires de multiples opportunités de collaboration autour des marques **MTV, MTV HITS, BET, GAME ONE, J-ONE, PARAMOUNT NETWORK, COMEDY CENTRAL, NICKELODEON, NICKTOONS, NICKELODEON JUNIOR, PARAMOUNT+, PLUTO TV** et de l'ensemble des contenus qui en découlent.

\* Sources : (1) PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION. Données Internes. Données de distribution des chaînes TV Septembre 2025. Etats-Unis inclus  
(2) Report interne digital mai 2025 : catch-up TV / web / YouTube IP françaises (hors PLUTOTV)  
(3) Données internes : comptes Facebook, Twitter, Instagram, MTV Discover Snapchat (IP françaises uniquement) Mai 2025.

# 1. CONDITIONS TARIFAIRES, COMMERCIALES ET GÉNÉRALES DE VENTE

## OFFRES COMMERCIALES

PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE crée et vous propose tout au long de l'année des produits commerciaux produits commerciaux TV et/ou transmédiés adaptés, qui font l'objet d'une publication spécifique. Nos offres packagées sont disponibles sur simple demande.

## PARRAINAGE & OPÉRATIONS SPÉCIALES

PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE vous propose des solutions de partenariats personnalisées. Ces dernières 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 & SPÉCIFIQUES

- Publicité Classique :

**COUPLAGE POWER PLUTO TV**

**+5% d'espaces gracieux en TV**

PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE souhaite faire bénéficier les annonceurs de la complémentarité entre le payant et le gratuit, la TV et le streaming, puisque dans le cadre d'un même produit, une campagne conjointe TV (espaces classiques ou sponsoring) + PLUTO TV ouvre droit à 5% d'espaces gracieux sur la base du brut payant entre janvier et août en TV.

- Publicité Classique :

**REMISE ECO-RESPONSABLE**

**-80%**

PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE, consciente des enjeux sociétaux et environnementaux, souhaite accompagner les initiatives RSE des entreprises et augmente la remise éco-responsable cette année. En offrant des avantages aux produits élaborés dans une logique éco-responsable, PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE démontre son soutien aux engagements pour une consommation plus responsable et plus respectueuse.

- Publicité Classique / Sponsoring :

**COUPLAGE CLASSIQUE / SPONSORING**

**-15%**

Dans le cadre d'un même produit, remise exceptionnelle sur le brief classique pour un couplage classique/sponsoring.

## CONDITIONS COMMERCIALES

- Publicité Classique :

**ACHAT EN COÛT GRP NET**

Introduction d'indices sur le coût GRP net lors d'achat en chaîne à chaîne vs un achat en pack.

Les packs sont composés des chaînes suivantes :

Le pack « Jeunes et Adultes » : MTV, MTV HITS, GAME ONE, J-ONE, BET, COMEDY CENTRAL et PARAMOUNT NETWORK  
Le pack « Jeunesse » : NICKELODEON JUNIOR, NICKELODEON et NICKTOONS.

### **REMISE « ONE STOP SHOP »**

L'ensemble des remises de 2025 sont reconduites en 2026 avec notamment les remises « One Stop Shop » de -5% sur les chaînes jeunes adultes/adultes de **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE**, ainsi que les chaînes jeunesse du groupe. Les remises « One Stop Shop » sont disponibles en classique comme en hors publicité Classique :

### **REMISE « ONE STOP SHOP-ADULTS »**

**-5%**

Remise accordée par campagne à tout Annonceur investissant sur les 7 Chaînes TV suivantes **MTV, MTV HITS, BET, GAME ONE, J-ONE, COMEDY CENTAL, PARAMOUNT NETWORK** lors d'une même campagne.

### **REMISE « ONE STOP SHOP- KIDS »**

**-5%**

Remise accordée par campagne à tout Annonceur investissant sur les 3 Chaînes TV suivantes **NICKELODEON, NICKTOONS, NICKELODEON JUNIOR** lors d'une même campagne.

### **REMISES DE VOLUME**

Les remises de volume de 2025 sont reconduites en 2026 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 **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** : TV, Internet, vidéos, mobile, applications. Elle est valable pour les espaces classiques, au 1<sup>er</sup> 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 une ou plusieurs Chaînes et/ou Autres Supports, et bénéficier de la remise correspondante quelle que soit la ou les Chaînes.

- **Hors Publicité Classique :**

### **CATÉGORIES ENTERTAINMENT ET CINÉMA**

Abattement de 70% à 75% accordé à tout annonceur appartenant aux secteurs Films de cinéma, hors films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020203) et Films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020204) dont les campagnes font majoritairement la promotion d'un film exploité en salles. L'ensemble des autres remises restent inchangées et sont reconduites.

### **COUPLAGE SPONSORING TV / PLUTO TV**

**+5% d'espaces gracieux sur le sponsoring TV**

**PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** souhaite faire bénéficier les annonceurs de la complémentarité entre le payant et le gratuit, la TV et le streaming, puisque dans le cadre d'un même produit, une campagne de sponsoring en **TV + une campagne sur PLUTO TV** ouvre droit à 5% d'espaces gracieux sur la base du brut payant entre janvier et août en sponsoring.

### **OFFRE DIGITALE ET NOUVEAUX MEDIAS**

Dans le prolongement d'une dynamique de montée en puissance du groupe **PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** dans le streaming, un des temps forts en 2022 a été le premier anniversaire français de la plateforme de streaming gratuite **PLUTO TV, leader mondial du FAST** (Free Ad-supported Streaming Television).

### **COUPLAGE POWER PLUTO TV**

**+5% d'espaces gracieux en TV**

**PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** souhaite faire bénéficier les annonceurs de la complémentarité entre le payant et le gratuit, la TV et le streaming, puisque dans le cadre d'un même produit, une campagne conjointe **TV (espaces classiques ou sponsoring) + PLUTO TV** ouvre droit à 5% d'espaces gracieux sur la base du brut payant entre janvier et août en TV.

## **OFFRE TERRAIN**

**PARAMOUNT SKYDANCE CORPORATION FRANCE** renforce son dispositif terrain via 5 dispositifs :

- Tournée des Zenith **de la Pat Patrouille** dans 28 villes avec 69 représentations,
- **PARIS GAMES WEEK** avec un **stand Game One** et un **stand Nickelodeon Hall 1** (188 000 visiteurs en 2024)
- **Salon VIVATECH** avec **Game One**
- **Salon MONDIAL DE L'AUTO** avec **Game One**
- **PARIS BASKET BALL** avec **MTV France**

## **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 **PARAMOUNT CONSUMER PRODUCTS**, vous pouvez choisir de réaliser des produits ou des promotions à l'effigie de tous les héros préférés des enfants :

- PAW Patrol - La Pat' Patrouille, Bienvenue chez les Loud, Garfield, Dora, Bob l'éponge, les Tortues Ninja, Rubble, Avatar, Emily in Paris,
- Ou de les utiliser pour accélérer les ventes de vos produits pendant une période donnée.

Du côté cinéma, retrouvez la marque prestigieuse **des studios PARAMOUNT** et son catalogue de films culte et notamment, Grease, Top Gun, Mission Impossible et The Godfather.

**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.



**alliance des  
médias tv video**