

Boulogne-Billancourt, le 9 octobre 2007

27 pages

*En cas de problème de réception, appelez le +33 (0)1 41 41 4 3 2 1*

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 **2008**.

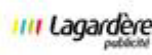
---

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

Bien à vous.

Contact presse : **Stéphane Martin**  
T. +33 (0)1 41 41 4 3 2 1

1, quai du Point du Jour  
92656 Boulogne Cedex  
fax : +33 (0)1 41 41 43 30  
e-mail : [smartin@snptv.org](mailto:smartin@snptv.org)



**Les régies TV publient les Conditions Commerciales et Générales de Vente 2008 de l'ensemble de leurs chaînes et offres interactives.**

Comme chaque année au mois d'octobre, et en prélude aux autres médias, les régies TV publient et adressent simultanément au marché publicitaire leurs **Conditions Générales de Vente** (CGV) associées aux dates d'ouverture de leurs **plannings de réservation**, concertées avec les annonceurs et leurs agences.

La date retenue pour la publication des tarifs est le **9 octobre 2007** pour tous les supports <sup>1</sup> commercialisés par les régies publicitaires TV. La première date d'ouverture du planning 2007 aux annonceurs et leur mandataire <sup>2</sup> est identique à toutes les TV : le **8 novembre 2007**.

Comme en 2005, 2006 et 2007, en accord avec les annonceurs et les agences médias, les ouvertures se feront en 2008 sur une base bimestrielle <sup>3</sup> 'janvier-février', 'mars-avril', 'mai-juin', ...

**PLANNINGS PUBLICITE TV 2008**

<b>PUBLICATIONS TARIFS</b>	<b>PERIODES</b>	<b>DATES OUVERTURE</b>	<b>DATES RETOUR*</b>
<b>Mardi 8 octobre 2007</b> (CGV 2008 + Tarifs)	Janvier-février 2008	Jeudi 8 novembre 2007	Lundi 26 novembre 2007
<b>Mardi 27 novembre 2007</b>	Mars-avril 2008	Jeudi 10 janvier 2008	Lundi 28 janvier 2008
<b>Mardi 5 février 2008</b>	Mai-juin 2008	Jeudi 13 mars 2008	Lundi 31 mars 2008
<b>Mardi 1er avril 2008</b>	Juillet-août 2008	Mardi 6 mai 2008	Lundi 26 mai 2008
<b>Lundi 13 mai 2008</b>	Septembre-octobre 2008	Jeudi 12 juin 2008	Lundi 30 juin 2008
<b>Mardi 8 juillet 2008</b>	Novembre-décembre 2008	Jeudi 11 septembre 2008	Lundi 29 septembre 2008

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

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

<sup>2</sup> ceux qui transmettront leur demande de réservation d'espaces via **EDIPublicité** (Echanges de Données Informatiques) dès lors qu'ils ont signé avec les régies publicitaires un accord dit d'*interchange*

<sup>3</sup> Se référer aux conditions spécifiques à France Télévisions Publicité

- **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 2008 de :

- la "**nomenclature des Produits**", communément appelée "secteurs TV", spécifique à la publicité télévisée, mais se référant à la nomenclature plurimédia de **TNS Media Intelligence**. A noter que la pige publicitaire de **Yacast** s'appuie directement sur la nomenclature SNPTV. La Nomenclature TV a évolué pour 2008.
- 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](http://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 Vérimedia au bénéfice du SNPTV.*

---

## Les régies TV présentent les CGV 2008

### **PRINCIPALES EVOLUTIONS des CGV 2008 par régie TV**

<b>TF1 Publicité</b>	pages 4 à 10
→ contact presse : <b><u>Arielle Renouf</u></b>	<b>T. 01 41 41 32 46</b>
<b>France Télévisions Publicité</b>	pages 11 à 13
→ contact presse : <b><u>Bruno Belliat</u></b>	<b>T. 01 56 22 64 34</b>
<b>M6 Publicité</b>	pages 14 à 15
→ contact presse : <b><u>Bertrand Verspieren</u></b>	<b>T. 01 41 92 60 86</b>
<b>Canal + Régie</b>	pages 16 à 18
→ contact presse : <b><u>Yann Crouan</u></b>	<b>T. 01 71 35 38 32</b>
<b>Lagardere Publicité</b>	pages 19 à 20
→ contact presse : <b><u>Bernard Fauve</u></b>	<b>T. 01 53 96 30 79</b>
<b>MTV Publicité</b>	pages 21 à 24
→ contact presse : <b><u>Tristan Rachline</u></b>	<b>T. 01 58 18 34 70</b>
<b>TMC Régie</b>	pages 25 à 27
→ contact presse : <b><u>Béatrice Isal</u></b>	<b>T. 01 41 41 44 31</b>

**TF1 Publicité**

Trois axes dans la politique commerciale 2008 de TF1 :

- **Maintenir la compétitivité de l'offre publicitaire de TF1 :**

⇒ Des tarifs janvier/février 2008 **en légère baisse.**

⇒ Des **abattements tarifaires sectoriels amplifiés et simplifiés** avec des taux identiques quels que soient le *day-part* et la période de communication.

- **Simplifier la gestion des investissements réalisés sur TF1 :**

⇒ Une segmentation sectorielle limitée à **deux familles.**

⇒ des **Primes de Périodes** sur **janvier/février** et **juillet/août** identiques pour l'ensemble des annonceurs.

⇒ Des primes établies sur une systématique de **taux uniques** pour les Primes de Périodes et la mise en place d'un **acompte** pour l'application des Dégressifs de Volume.

⇒ Traitement **d'une partie de l'offre écrans en tarif net** avec un maintien de la valeur des espaces pour les clients présents dès l'ouverture planning.

- **Amener de nouveaux annonceurs à investir sur TF1 :**

⇒ Une **Prime Nouvel Annonceur amplifiée.**

⇒ Une condition d'accès à la **Prime PME/PMI réévaluée.**

⇒ Les **Packs « Premiers Pas ».**

**A – LES TARIFS 2008**

**Poursuite d'une multi-tarifification :**

- **Tarifs 1** pour les secteurs suivants :

- Boissons
- Alimentation
- Entretien
- Hygiène-Beauté, hors Produits Homme
- Appareils ménagers
- Jouets et Jeux.

- **Tarifs 2** pour les autres secteurs.

- **Tarifs des campagnes conjointes entre annonceurs.**

**TF1 Publicité : TF1**

▪ **Tarifs des Ecrans CRISTAL :**

TF1 Publicité met en place une tarification en net de certains écrans, appelés **Ecrans CRISTAL**.

Un Ecran CRISTAL est commercialisé avec un **tarif net** sans distinction de secteur.

Deux types d'écrans font partie de l'offre **Ecrans CRISTAL** :

- **des écrans tarifés et créés aux ouvertures de planning,**
- **et des écrans créés après les ouvertures de planning.**

**Pour les Ecrans CRISTAL créés aux ouvertures de planning :**

- les tarifs nets sont communiqués dans les grilles tarifaires, et peuvent être modifiés à la baisse ou à la hausse trois semaines avant diffusion ou dès la connaissance du contexte programmes.
- L'accès à ces écrans est possible uniquement aux ouvertures de planning, et à partir de trois semaines avant diffusion.
- Les annonceurs présents dans ces écrans dès les ouvertures de planning bénéficient des éventuelles baisses de tarif à trois semaines mais pas des hausses tarifaires.

**Pour les Ecrans CRISTAL créés après les ouvertures de planning :**

- les tarifs nets sont communiqués dès la connaissance des programmes,
- l'accès dans ces écrans débute dès la communication des tarifs.

Les tarifs des Ecrans CRISTAL sont modulés uniquement des majorations pour présence ou citation multi-marques et/ou multi-annonceurs, opérations spéciales et emplacement préférentiel.

**Le chiffre d'affaires issu des tarifs des Ecrans CRISTAL ne bénéficie d'aucune prime et/ou remise qu'elle qu'en soit sa nature.**

**B – LES CONDITIONS COMMERCIALES 2008**

**Des conditions commerciales 2008 largement simplifiées :**

- ⇒ Le regroupement des annonceurs en **deux familles de secteurs** :
  - Familles A et B 2007 → Famille A 2008
  - Famille C 2007 → Famille B 2008
- ⇒ La mise en place systématique d'un **acompte** pour l'application en cours d'année du **Dégressif de Volume**.
- ⇒ Des Primes de Périodes composées d'un **taux unique** applicable au CA de **janvier/février** et **juillet/août**.
- ⇒ et toujours en 2008 :
  - la Prime Nouvel Annonceur ,**
  - la prime PME/PMI,**
  - la Remise de Référence,**
  - et la Prime de Centralisation.**

**TF1 Publicité : TF1****1 – Les Dégressifs de Volume :**

Des barèmes différents par famille adaptée au niveau de CA des annonceurs.

**Famille A**

- Boissons
- Alimentation
- Entretien
- Hygiène – Beauté
- Automobiles Transport hors Services et Centres Automobiles
- Restauration
- GMS – Maxi discompteur
- Information Media
- Service du Téléphone
- Fournisseurs d'accès
- Convergence Télécommunications (Télématique, Minitel, Téléphone, SMS et interactivité)
- Services
- Ets financiers – Assurance.

**Famille B**

- Habillement – Accessoires – Textiles
- Appareils Ménagers
- Ameublement – Décoration
- Service et Centres Automobiles
- Voyages – Tourisme
- Energie
- Enseignement – Formation
- Edition
- Distribution – VAD (hors GMS et Maxi Discompteur)
- Jardinage – Bricolage – Agriculture
- Jouets et Jeux
- Immobilier
- Culture - Loisir
- Publicité Financière
- Corporate
- Pharmacie – Médecine
- Audiovisuel – Photo – Cinéma
- Télécommunications (hors services du téléphone, fournisseurs d'accès, convergence télécommunications)
- Informatique (dont bureautique – imprimantes)
- Bâtiment Travaux Publics
- Industrie.

**TF1 Publicité : TF1**

**L'Acompte sur le Dégressif de Volume :**

Tout annonceur présent en 2007 sur TF1 bénéficie en 2008 d'un **Acompte du Dégressif de Volume** appliqué sur facture.

Le taux de l'acompte correspond à **50%** du taux 2008 du Dégressif de Volume appliqué au CA réalisé par l'annonceur ou le groupe annonceur en 2007.

Pour les nouveaux annonceurs 2008, un taux d'acompte de 1,5% sera appliqué, correspondant à 50% du taux de la première tranche des Barèmes de Dégressif de Volume des Familles A et B.

**2 – Les Primes de Périodes :**

Des Primes applicables au CA réalisé par un annonceur sur deux périodes :

- **janvier/février**
- **et juillet/août 2008.**

Une condition d'accès aux primes différentes selon la progression de CA constatée sur ces mêmes périodes en 2007 :

- **la stabilité pour les annonceurs ayant progressé d'au moins 5% en 2007 sur la période,**
- **et une progression d'au moins 3% pour les autres annonceurs.**

	<b>Progression de CA brut facturé 2008 vs 2007</b>	<b>Taux applicable au CA brut négocié de la période hors écran Cristal</b>
Annonces ayant progressé d'au moins <b>5%</b> sur la période en 2007	<b>de 0% à 2,99%</b>	<b>4%</b>
Annonces présents sur la période en 2007 et 2008	<b>de 3% à 4,99%</b>	<b>5%</b>
	<b>de 5% à 7,99%</b>	<b>6%</b>
	<b>de 8% à 11,99%</b>	<b>7%</b>
	<b>de 12% à 14,99%</b>	<b>8%</b>
	<b>de 15% à 19,99%</b>	<b>10%</b>
	<b>&gt; ou = à 20%</b>	<b>12%</b>
Nouveaux Annonceurs 2008		<b>4%</b>

**TF1 Publicité : TF1**

Le CA brut facturé 2008 correspond au CA brut facturé des écrans tarifés en brut sur la période, auquel s'ajoute le CA des Ecrans CRISTAL tarifés en net, **multiplié par trois**.

3 – **La Prime Nouvel Annonceur :**

Un abattement de **10%**.

4 – **La Prime PME/PMI :**

Un abattement de **10%** pour tout annonceur présent en 2008 sur TF1 dont le montant des investissements publicitaires annuels 2007 en plurimédia est inférieur ou égal à **2 millions d'Euros** (base TNS Media Intelligence).

La prime PME/PMI est cumulable avec la prime Nouvel Annonceur.

5 – **La Remise de Référence : 15%**

6 – **La Remise de Centralisation : 1,5%**

**C – LES OFFRES COMMERCIALES 2008**

1 – **Les offres prioritaires :**

▷ **Les Premiums**

Un accès prioritaire aux ouvertures de planning aux **premières, deuxième et dernières positions** de certains écrans.

L'offre Premium première et dernière positions 2008 est appliquée à 105 écrans par semaine.

L'offre Premium deuxième position est créée sur 46 écrans par semaine.

Les demandes en premières et dernières positions seront traitées en priorité par rapport aux demandes en deuxième positions.

▷ **Les Preum's**

Un accès **prioritaire** aux écrans **codés 5** (contexte programmes Jeunesse).

Cette offre ne sera appliquée que sur certaines ouvertures de planning.



**TF1 Publicité : TF1**

**2 – Les offres « Coût de Cœur » :**

▷ Tous les mardis des achats d'opportunité seront consultables sur le site **tf1pub.fr**.  
Ces offres pourront concerner également le parrainage et les autres supports en régie chez TF1 Publicité.

**3 – L' Achat Court Terme :**

- ▷ Programmation de **l'intégralité d'une vague 10 jours avant diffusion.**
- ▷ Un abattement de **15%**.
- ▷ Programmation le **vendredi** pour une période d'une semaine du lundi au dimanche.

**TF1 Publicité**

**LES CHAINES THEMATIQUES**

Les chaînes commercialisées par TF1 Publicité sont les suivantes :

**LCI - EUROSPORT - EUROSPORT 2 - TV BREIZH - TF6 - JET- LA CHAINE METEO - ODYSSEE - HISTOIRE - USHUAIA TV - TCM - TFOU - CARTOON NETWORK - BOOMERANG - et depuis septembre 2007 les chaînes Disney : DISNEY CHANNEL - PLAYHOUSE DISNEY - DISNEY CINEMAGIC.**

Chaque chaîne est aujourd'hui commercialisée sous forme de **modules** définis par un nombre de spots, une clef de répartition de ces spots par jour et par tranche horaire, et un nombre de contacts garanti sur la cible de référence de la chaîne.

Afin de satisfaire les attentes du marché, LCI, EUROSPORT, TV Breizh et TF6 vont intégrer les fichiers médiaplanning. Le rythme de publication de leurs résultats d'audience sera donc plus fréquent et aligné avec celui des chaînes de la TNT. De ce fait, le mode de tarification sera amené à évoluer au cours du 1er semestre 2008. Il continuera de privilégier la souplesse et la simplicité, tout en donnant plus de liberté dans le choix contextuel.

TF1 Publicité poursuit ses offres multi-chaînes vendues en net et garantissant un nombre de contacts ainsi que des offres associant TV et Internet.

La **Remise de Référence** est inchangée (15%). Dans un souci d'harmonisation de nos conditions, la **Prime de Centralisation** passe à 1,5%.

**France Télévisions Publicité**

**Conditions Générales de Vente et Conditions Commerciales 2008 :**  
**France 2, France 3, France 5, France 3 Régions,**  
**20 chaînes câble et satellite, 2 chaînes TNT, 13 sites Internet,**  
**Outre-Mer et International.**

**France Télévisions Publicité : espace classique de France 2, France 3 national et France 5.**

**Horizon** est la nouvelle approche de la tarification adoptée par France Télévisions Publicité pour la commercialisation des espaces publicitaires de France 2, France 3 et France 5 en hertzien. Cette offre est fondée sur la **vente à la seconde et en net**.

Le contrat Horizon propose une grille de tarifs simplifiée, exprimée en **prix nets**. Le **Tarif Net Seconde Initial** est effectif pour l'ensemble de l'année. Il est construit à partir des valeurs nettes secondes des écrans concernés en année A-1. Il constitue la valeur de référence nette annuelle de chaque écran commercialisé. Il sera rendu public au début de chaque année.

Chaque semaine, il sera régulé par un indice de tension : l'**Indice Horizon**.

Quatre facteurs de modulations permettent de calculer un **Taux de Modulation Initial** pour chaque annonceur.

La **garantie Horizon** a été mise en place pour amortir les fluctuations de l'indice Horizon à la hausse et à la baisse. A partir de bornes exprimées en pourcentage, le **Tunnel Horizon** modère les effets des fluctuations de l'Indice Horizon à la hausse et à la baisse.

➔ **Pour en savoir + sur le principe général Horizon : [www.ftv-publicite.fr](http://www.ftv-publicite.fr).**

**Taux de Modulation Initial**

- **Volume** : 35 paliers de 1,0% à 29,5% en fonction du nombre de secondes achetées en 2008 sur France Télévisions Publicité (Cinép inclus).
- **Day/Night** : 7 paliers de 0,3% à 3,0% (hors Cinép).
- **Nouveauté 2008, périodes creuses** (janvier, février, juillet et août) : 10 paliers de 0,3% à 3,5% (hors Cinép).
- **Transversalité** (chaînes thématiques et/ou Web) : 5 paliers de 1,2% à 3,5% (Cinép inclus).

**Les options : majorations**

- **Emplacements préférentiels** : entre + 10% et + 15%.
- **Exclusivité sectorielle** : + 10%.
- **Co-branding** : entre + 15% et + 50%.
- **Mozaïk** : Majestik (+ 12%), Strategik (+ 8%), Karismatik (+ 30%), Numerik (+ 30%), Symetrik (+ 10%).

### **France Télévisions Publicité**

#### **Les options : minorations**

- **Nouvel annonceur** : - 5% sur le Tarif Net Seconde Initial (TNSI).
- **Publicité collective** : - 7% sur le TNSI.
- **Publicité d'intérêt général** : - 10% sur le TNSI.
- **Marketing Direct** : - 7% sur le TNSI.
- **Edition** : - 7% sur le TNSI.
- **Floating** : - 15% sur le TNSI supplémentaire (plafonné à 20% du CA Net Initial).
- **Cumul des mandats** : entre - 1% et - 1,5%.
- Suppression de l'abattement forfaitaire.

### **France 3 Régions**

L'offre de France 3 Régions comprend **24 régions de diffusion en espace classique** avec la création de deux nouvelles zones : Provence Alpes et Côte d'Azur.

Les nouveautés 2008 des conditions commerciales :

- **Minoration tarifaires** : écrans Day Time.
- **Transversalité** : une offre régionale Cross Média (TV + Web et TV + Cinéma)
- **Accessibilité** : une prime « Petite entreprise » de - 35%.
- **Suppression régionale** : trois avantages spécifiques.
- **Cumul des mandats** : une remise jusqu'à - 5% du CA Net Facturé.
- Suppression de l'abattement forfaitaire.

### **Chaînes thématiques**

L'offre des chaînes thématiques est constituée de **20 chaînes du câble et du satellite** et de **deux chaînes de la TNT**.

**Chaînes thématiques** : 13<sup>ème</sup> Rue, Discovery Channel, Discovery Real Time, Du Côté de Chez Vous TV, E! Entertainment, Euronews, Extreme Sports Channel, Fox Life, France ô, Luxe TV, Télé Melody, Planète Juniors, Planète Justice, Planète Thalassa, Mezzo, National Geographic Channel, SciFi, Trace TV, TV5 Monde et Voyage.

**Chaînes TNT** : France 4 et France 5 (night).

#### **Offre commerciale :**

- **11 packs multi-chaînes câble et satellite** conçus pour répondre à l'ensemble des besoins de ciblage socio-démographiques ou thématiques.
- **Nouveauté 2008** : la possibilité de **coupler les chaînes du câble et du satellite avec la TNT** (France 4 et France 5 à partir de 19 heures) pour allier puissance et affinité.

**France Télévisions Publicité**

**Les sites Internet, télétextes et services interactifs**

L'offre Internet comprend **13 sites** : france2.fr, france3.fr, france4.fr, france5.fr, radiofrance.fr (fip.fr, francebleu.fr, franceculture.fr, franceinfo.fr, franceinter.fr, francemusique.fr, lemouv.fr), discoverychannel.fr, realtime.fr, rfo.fr, mezzotv.com, snptv.org, ina.fr, education.france5.fr et kewego.fr.

**FTP Outre-Mer** présente aussi les Conditions commerciales des espaces classiques et de parrainage sur :

- **RFO « Télé Pays »** (Télé Guadeloupe, Télé Martinique, Télé Guyane, Télé Réunion) et « **Radios Pays** » (Radio Guadeloupe, Radio Martinique, Radio Guyane, Radio Réunion).
- **Trace TV**.

**FTP International** commercialise les chaînes internationales d'Afrique, du Maghreb et d'Europe.

- **Afrique francophone** : TV5 Monde Afrique, Canal+ Horizons, Canal+ Sport, Euronews Afrique, Trace TV.
- **Banques de programmes** : CFI et LC2.
- **Afrique anglophone** : Mnet, Supersport 3, Action X, Africa Magic, Channel O.
- **Maghreb – Maroc** : Al Aoula – Arryadia, Al Maghribia – **Tunisie** : Hannibal TV.
- **Europe** : DW TV – TVE Internacional, TV5 Monde FBS.

**M6 Publicité**

**Nouvelles Conditions Commerciales et Conditions Générales de Vente 2008 –  
M6, W9 et chaînes numériques**

Les CGV 2008 pour M6 suivent trois axes majeurs :

- proposant une offre puissante et en développement, M6 rémunère les volumes et les progressions,
- forte de son positionnement unique, M6 s'adapte à la réalité marché des annonceurs en maintenant le principe des trois familles pour l'application de sa remise volume,
- enfin, en créant une nouvelle remise de fidélité, M6 récompense les annonceurs qui l'accompagnent dans son développement.

**Barème des remises M6 :**

- Un total de **six remises applicables** (vs cinq en 2007) et un plafond inchangé à 24% (hors remise référentielle et remise mandataire).
- **Remise volume** : maintien des trois familles selon le code variété de l'annonceur dans la nomenclature TV des produits. Comme en 2007, les volumes brut avant barème sur M6, les chaînes numériques et les sites internet en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul. Taux maximum de 21% pour la famille 1, 20% pour la famille 2 et 18% pour la famille 3.
- Une **remise de saisonnalité** qui rémunère les progressions de volume sur quatre périodes : janvier, février, du 7 au 27 juillet et du 28 juillet au 24 août 2008. Un maximum de 6,5 points de remise sur le volume annuel qui se décompose ainsi : 4 points pour l'hiver, 2,5 points pour l'été.
- Une **remise de développement annuel** qui rémunère les progressions de volume sur l'ensemble de l'année 2008. Taux maximum de 3 points de remise pour une progression de 6% du volume annuel.
- Une **remise de fidélité** (nouveau 2008) qui s'appuie sur la progression de la part de marché consacrée par l'annonceur à M6 en 2008 et à sa situation par rapport à une part de marché de référence définie pour son secteur. Taux maximum de 3 points pour une PDM 2008 supérieure à la PDM de référence du secteur et en progression par rapport à 2007.

Les **remises référentielle** (15%) et **mandataire** (2%) restent inchangées. Ces deux remises sont applicables aux opérations de parrainage avec les taux suivants : référentielle 15% et mandataire 1,5%.

**Barème des remises W9 :**

- Création d'une **remise volume** spécifique à W9 avec des taux de 2% à 28% et des paliers qui tiennent compte des performances constatées en 2007 et de l'évolution estimée des audiences en 2008.
- Les remises **référentielle** et **mandataire** sont inchangées (respectivement 15% et 3% pour l'achat d'espace classique ou le parrainage).

**M6 Publicité**

**Barème des remises chaînes numériques (hors W9) :**

Pour rappel, les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité au 10 octobre 2007 : **Paris Première, Téva, Série Club, Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Jetix, ESPN Classic et Equidia**, toutes ouvertes à la publicité classique et au parrainage.

- Maintien de la **remise volume** toutes chaînes de 2% à 28%, en fonction de l'investissement brut avant barème 2008 sur les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité, avec des paliers qui tiennent compte de l'exclusion de W9, des performances 2007 et de l'évolution estimée des audiences en 2008.
- Les remises **référentielle** et **mandataire** sont inchangées (respectivement 15% et 3% pour l'achat d'espace classique ou le parrainage)
- Publication d'un **guide d'achat d'espace classique** donnant des exemples de campagnes et de performances sur les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité : exemples de tickets d'entrée par chaîne avec budget brut, nombre de spots et nombre de contacts.

**Conditions tarifaires (M6, W9 et chaînes numériques) :**

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

- Les **emplacements préférentiels**, renommés **Podiums** en 2008 (+ 25% ou + 20% pour les premières positions, + 15% pour les deuxièmes positions, + 10% pour les troisièmes positions), les demandes de **construction personnalisée** d'un écran (+ 15%) et les **habillages écrans** (+ 30%) restent inchangés par rapport à 2007.
- Pour les messages **multi-produits**, le barème est désormais dégressif selon le nombre de codes supplémentaires réservés (+ 15% pour le 2<sup>ème</sup> code, + 10% pour le 3<sup>ème</sup> code, + 5% à partir du 4<sup>ème</sup> code pour plusieurs produits du même annonceur). La majoration pour le **co-branding** est inchangée à 35%.
- Les abattements des campagnes **collective** et **gouvernementales** (SIG) et les **indices de formats** restent inchangés.

**CANAL + Régie**

Le média TV connaît des mutations et des évolutions majeures pour nos métiers :

- accélération du déploiement de la TNT gratuite,
- développement du câble, du satellite et maintenant de la réception des programmes de télévision en très haut débit via la fibre optique,
- délinéarisation des flux TV et développement très rapide des plateformes de « VOD » et de « Catch-Up TV »,
- accélération de l'équipement en téléviseurs « HD » et en « PVR »,
- lancement de la TMP (Télévision Mobile Personnelle)...

Face à tous ces changements et au bouleversement des équilibres jusqu'ici bien établis qui les accompagnent, deux conclusions majeures s'imposent pour CANAL+ Régie :

- ses chaînes ne sont définitivement pas de simples canaux TV ...  
Chacune d'elle est une **marque média** à part entière qui revendique ses valeurs et ses territoires identitaires, quel que soit le support sur lequel elle les exprime,
- si le média TV se complexifie, le rôle de CANAL+ Régie est très clairement d'en proposer une utilisation qui soit la plus **simple**, la plus **claire** et la plus **transparente** possible.

Ce travail de simplicité, de clarté et de transparence, c'est précisément celui que mène CANAL+ Régie sur le long terme avec ses clients.

En 2008 tous les efforts de CANAL+ Régie resteront donc tournés vers le même et unique objectif : garantir l'efficacité des actions de communications de ses clients sur toutes ses chaînes.

**GARANTIE de tous les C/GRP :**

En 2008, **tous les achats** restent garantis en C/GRP sur toutes les chaînes de CANAL+ Régie :

- en classique, comme en produits commerciaux,
- sur toutes ses chaînes : CANAL+LE BOUQUET, i>TELE et toutes les autres chaînes numériques.

**CANAL+ :**

Garantie 100% : toutes les campagnes programmées dès l'ouverture des plannings bénéficient d'une garantie de C/GRP **plafonné à l'indice 100** vs les C/GRP moyens constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les campagnes des annonceurs de Famille tarifaire A sont garanties sur la cible des Ménagères-50, celles des annonceurs de Famille tarifaire B sont garanties sur la cible des 25-49 ans.

Garantie engagée : tous les annonceurs qui s'engagent sur leur chiffre d'affaires annuel bénéficient, pour toutes leurs campagnes 2008, d'une garantie de C/GRP **plafonné à l'indice 90** vs les C/GRP moyens qui seront constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les cibles de garanties sont les mêmes que celles de la Garantie 100%.

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



**CANAL + Régie**

**Autres chaînes numériques (chaînes Thématiques) :**

Tous les annonceurs bénéficient d'une garantie de C/GRP sur cible, sur chacune des chaînes investies et pour la totalité de l'année 2008.

Toutes chaînes thématiques hors PIWI, TELETOON et TELETOON+1

Familles Sectorielles	Famille A	Famille B		
Cibles de tarification appliquées	Ménagères -50 ans	Ensemble 25-49 ans	Individus CSP+	Ensemble 15-34 ans
C/GRP Brut Modulé base 30'' garantis	4 200 €	4 700 €	5 600 €	6 000 €

Pour les chaînes PIWI, TELETOON et TELETOON+1

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

**GARANTIE de qualité optimale :**

En proposant des cibles très qualifiées et les écrans les plus courts en télévision, CANAL+ Régie assure **la visibilité, l'impact et l'efficacité** des campagnes de ses clients auprès des consommateurs les plus fidèles à leurs marques.

Les bilans des campagnes montrent en effet que les écrans de CANAL+ permettent de bénéficier d'**un impact mémoriel deux fois plus important que sur les autres chaînes.**

Les écrans de CANAL+ sont aussi les seuls à **équilibrer la visibilité des campagnes auprès de tous les téléspectateurs**, qu'ils soient gros consommateurs TV ou au contraire faiblement exposés aux écrans publicitaires diffusés sur les autres chaînes hertziennes nationales.

**PRODUITS commerciaux :**

Simple, transparents et garantis par définition, en 2008 la gamme des produits commerciaux de CANAL+ Régie s'élargit : en plus des **PACKTEMPORIS**, de **nouveaux PACKS** construits autour de cibles, de thématiques ou couplant **TV+Web** sont proposés en 2008.

**CONDITIONS COMMERCIALES 2008**

Elles s'articulent autour de cinq grands postes de remises :

- la remise de volume,
- la remise de progression,
- la remise pour les nouveaux annonceurs,
- la remise de déclics saisonniers, qui devient une remise en 2008, ces derniers étaient auparavant des abattements,
- la remise de chaînes numériques.

**CANAL + Régie**

En 2008, le calcul et l'application de ces cinq remises se veulent **les plus claires et les plus simples** possibles dans leur mise en œuvre :  
 Les cinq remises sont additives et s'appliquent toutes **au 1<sup>er</sup> euro sur la totalité du Chiffre d'Affaires brut facturé annuel 2008 de l'annonceur.**

Dans le même souci de clarté et de simplicité, les **conditions tarifaires** 2008 de CANAL+ Régie sont **harmonisées** sur toutes ses chaînes :

- Abattement pour programmation en module : - 50%
- Abattement pour campagnes gouvernementales (S.I.G.) et grandes causes nationales : - 30%
- Abattement éditions musicales et vidéo : - 30%
- Abattement pour campagnes collectives : - 20%

C'est également le cas de la **remise de centralisation** dont le taux est harmonisé à **2% sur toutes les chaînes**, en espace classique comme en parrainage.

**TARIFS 2008**

Comme convenu entre l'UDA, L'UDECAM et le SNPTV, la 1<sup>ère</sup> ouverture des plannings du 8 novembre couvrira la période janvier-février 2008.

Pour cette période, les tarifs proposés sur les chaînes de CANAL+REGIE LE BOUQUET PUB, en classique comme en PACKTEMPORIS, visent des C/GRP 2008 qui soient identiques à ceux constatés sur CANAL+ en janvier et février 2007, soit environ **- 5% à - 10% en dessous des C/GRP constatés en moyenne en janvier et février 2007 sur les autres chaînes.**

	FAMILLE A : Ménagères50			FAMILLE B : 25-49 ans		
	PACKTEMPORIS	vs C/GRP constaté TV 2007 <sup>(1)</sup>	%	PACKTEMPORIS	vs C/GRP constaté TV 2007 <sup>(1)</sup>	%
Janvier	4 000 €	4 300 €	-7%	4 600 €	4 900 €	-6%
Février	4 000 €	4 500 €	-11%	4 600 €	5 200 €	-12%

*(1) source Yacast - Médialand*

En ce qui concerne les autres chaînes numériques, les grilles tarifaires sont strictement établies écran par écran sur la base des C/GRP Garantis sur les chaînes et des dernières audiences constatées sur les cibles par l'étude MédiaCabSat.

**Ces C/GRP garantis sont inchangés depuis 2004.**

Pour terminer, le barème d'indices par format reste inchangé en 2008.

**Lagardere Publicité**

**Nouvelles Conditions Commerciales et Générales de Vente 2008 de 11 chaînes dont  
2 chaînes TNT gratuites (Europe 2 tv et Gulli),  
une chaîne hertzienne (ARTE),  
une chaîne TNT payante (Canal J)  
et 7 chaînes thématiques.**

► La régie publicitaire de **11 chaînes**<sup>4</sup> dont ARTE, 2 chaînes TNT gratuites (Europe2 TV et Gulli), 1 chaîne TNT payante (Canal J) et 7 chaînes thématiques présente des conditions commerciales télévision 2008 aussi simples que possible, dans la continuité des conditions commerciales 2007.

Ces conditions générales de ventes sont personnalisées par madame Michu que nos commerciaux connaissent tous personnellement et agrémentées des grilles de programmes type 2008 de nos chaînes principales.

Seules les conditions d'**Arte** sont séparées. Cette chaîne n'est commercialisée qu'en parrainage à l'exception de 13 écrans exclusifs en Prime Time réservés aux campagnes institutionnelles (publiques et privées).

Nos conditions conservent des remises exceptionnelles pour les annonceurs des secteurs Presse & Editions.

Nous signalons une nouveauté dans ce domaine : l'application d'une remise de - 30% pour les campagnes des fascicules.

Nos conditions conservent également la possibilité pour les annonceurs du secteur Distribution-VPC de faire de la publicité promotionnelle sur RTL9 eu égard à sa nationalité luxembourgeoise (voire sur les écrans hertziens lorrains de la chaîne pour une publicité régionale puissante ou un marché test).

Lagardere Publicité TV effectue ses réservations d'espace, traite ses fiches annonceur et effectue la réactualisation des grilles tarifaires en mode EDI (ou « à la main » pour les non équipés).

**Extraits**

- Des **conditions commerciales** globalement reconduites :
  - les **annonceurs des secteurs Editions littéraire et musicales bénéficient d'une remise de - 40%**,
  - les **annonceurs des secteurs Presse, Fascicules, Télématique, Editions vidéo, DVD et logiciels et accessoires jeux vidéo** bénéficient d'une remise de - 30%,
  - les **remises pour les campagnes gouvernementales et Grandes Causes : - 40%**, les campagnes de **marketing direct : - 35%**, et de **publicité collective : - 25%**,
  - **RTL9**, chaîne de nationalité luxembourgeoise, relève toujours des dispositions de la **directive " Télévision sans Frontière "** et, à ce titre, est ouverte aux annonceurs des secteurs : **Cinéma et Distribution-VPC en publicité promotionnelle.**

<sup>4</sup> RTL9 – ARTE – RTL9 LORRAINE – EUROPE 2 TV – MCM – FILLES TV - MCM TOP – MCM POP – GULLI – CANAL J – TIJI

**Lagardere Publicité**

- les **remises professionnelles** (- 15%) et **de centralisation** (- 3%) restent inchangées.
- les **indices tarifaires** par format de spot (base 100 pour un 30 secondes) ne sont pas modifiés.
- **Une particularité, les écrans d'ARTE :**  
Au nombre de **13, exclusifs (1 seul spot de 15 à 45 secondes), 7 jours sur 7 à 21h, 5 fois par semaine à 22H30** sauf le mardi (23h), ils sont ouverts aux campagnes gouvernementales, aux Grandes Causes et **aux campagnes institutionnelles** (publiques et privées dont les collectives et offices de tourisme).

**MTV Publicité**

**Nouvelles Conditions Générales et Commerciales de Vente 2008 des chaînes  
MTV, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE et NICKELODEON.**

**L'OFFRE DIGITALE DE MTV PUBLICITÉ**

Avec le développement de l'offre « digitale » du groupe MTV NETWORKS FRANCE, MTV Publicité est à l'heure de la convergence numérique et des nouveaux modes de consommation média en proposant via des offres complémentaires de renforcer l'efficacité des plans de communication.

L'offre Digitale **MTV NETWORKS FRANCE** c'est aujourd'hui :

- **5 chaînes** de TV,
- **12 sites internet** géo-ciblés avec le meilleur des contenus du groupe MTV NETWORKS,
- **6 podcasts** vidéo quotidiens,
- **2 chaînes TV "made for mobile"**.

MTV Publicité met à disposition l'ensemble de ses offres, de ses programmes et de ses marques, en *streaming* ou en Vidéo à la Demande sur écran de télévision, écran de téléphone mobile, écran d'ordinateur et écran de baladeur numérique : **quatre écrans** pour toucher les consommateurs via les marques du Groupe MTV NETWORKS FRANCE en alliant des solutions de communication 360° complémentaires au média TV.

Toujours réalisées dans un souci à la fois de **simplicité** et de **flexibilité**, les Conditions Commerciales et Tarifaires 2008 de MTV Publicité proposent cette année de nombreuses nouveautés :

- **3 nouveaux abattements**,
- **7 nouveaux packs multi-chaînes clés en main, simples puissants et/ou économiques, optimisés sur 7 cibles stratégiques**.
- Ainsi que le « **Best Of 15-24 ans** » qui revient avec une sélection **clés en main** des **meilleurs** écrans 15-24 ans en jouant sur la **performance**, la **complémentarité** et la **synergie** des chaînes.

**CONDITIONS TARIFAIRES**

**Modulations**

**Nouvelles majorations 2008**

L'emplacement préférentiel de + 20% concerne également la 2<sup>de</sup> position.

La majoration « citation d'un autre annonceur » (marque, produit ou logo) est dorénavant soit de + 15% soit de 20% :

- si MTV Publicité en est informée avant la réservation au planning : + 15%,
- si MTV Publicité le constate à réception des bandes vidéo : + 20%.

**MTV Publicité**

L'ensemble des **majorations** restent inchangées et sont reconduites.

- Publicité Classique :
  - Emplacement préférentiel : première, seconde et dernière position : + 20%.
  - Autre emplacement préférentiel : + 15%.
  - Produit à codes Nomenclature TV multiples : + 20%.
  - Citation de la marque de la ou des chaîne(s) dans un message publicitaire en écran : + 10%.
- Après accord de la direction des programmes des chaînes concernées :
  - Spot faisant l'objet d'un contrat d'échange de marchandises média ou hors média. + 50%
- Hors Publicité Classique :
  - Majoration du hors écran : + 25%.

**Trois nouveaux abattements 2008**

- Abattement « *Happy Hours* » : - 10%.
- Abattement Multi-Chaînes :
  - 2 Marques TV : - 10%.
  - 3 Marques TV : - 15%.
- Abattement Multi-Media :
  - sur le Montant Brut Facturé alloué aux Chaînes : - 5%,
  - sur le Montant Brut Facturé alloué aux autres supports sélectionnés : - 10%,

L'abattement des campagnes gouvernementales (S.I.G.) et grandes causes nationales et campagnes collectives passe de - 30% à - 40%.

L'abattement concernant les campagnes collectives passe de - 15% à - 25%.

L'ensemble des autres abattements spécifiques restent inchangés et sont reconduits :

- Editions Musicales, Vidéo, Edition Imprimée & Presse : - 35%.
- Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo : - 25%.
- L'abattement marketing direct, télématique et audiotel : - 30%.
- "Télévision Sans Frontières" : - 35%,  
valable pour les chaînes MTV, MTV PULSE, MTV IDOL et NICKELODEON.
- « *Floating* » (de mars à juin et de septembre à décembre) : - 35%.
- Non exclusivité sectorielle : - 10% (du 25 février au 29 juin et du 1<sup>er</sup> septembre au 31 décembre).

**MTV Publicité**

**Tarifs**

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

- une grille tarifaire **bleue** valable du 1<sup>er</sup> janvier au 24 février et du 30 juin au 31 août 2008,
- une grille tarifaire **rouge** valable du 25 février au 29 juin et du 1<sup>er</sup> septembre au 31 décembre 2008.

Le tarif unitaire des écrans de MTV, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE et de NICKELODEON est basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête MediaCabSat du 1<sup>er</sup> janvier au 17 juin 2007 afin de garantir un coût GRP stable et économique sur le cœur d'audience des chaînes.

Les indices tarifaires par format de spot (base 100 pour un 30 secondes) restent inchangés.

**OFFRES COMMERCIALES**

Afin d'optimiser la complémentarité des performances de l'ensemble de ses chaînes et de simplifier l'achat de son espace tout en restant proche des problématiques de médiaplanning, MTV Publicité propose cette année :

**7 packs multi-chaînes clés en main, simples, puissants, économiques**, optimisés sur 7 cibles stratégiques : les 11-14 ans, Filles 11-24 ans, 11-24 ans, 15-49 ans, 25-49 ans et ménagères avec enfants.

- **Pack 11-14** = 3 semaines – MTV + GAME ONE + NICKEODEON / ~ 310 spots - 19 000 €net\*.
- **Pack Filles 11-24** = 3 semaines – MTV + NICKEODEON / ~ 230 spots - 14 000 €net\*.
- **Pack 11-24** = 3 semaines – MTV + GAME ONE / ~ 190 spots - 14 000 €net\*.
- **Pack 15-49** = 3 semaines – MTV + MTV PULSE + MTV IDOL + GAME ONE / ~ 490 spots - 14 000 €net\*.
- **Pack 25-49** = 3 semaines – MTV IDOL / ~ 190 spots – 6 000 €net\*.
- **Packs ménagères avec enfants** =
  - 3 semaines – MTV + NICKEODEON / ~ 210 spots – 9 000 €net\*.
  - 3 semaines – MTV + MTV PULSE / ~ 210 spots – 7 000 €net\*.

**Le Best Of 15-24 ans** qui sélectionne pour les **meilleurs** écrans 15-24 ans en jouant sur la **performance**, la **complémentarité** et la **synergie** des chaînes.

- **Best Of 15-24** = 3 semaines – MTV + MTV PULSE + GAME ONE / ~ 285 spots - 35 000 €net\*.

**MTV Publicité**

**CONDITIONS COMMERCIALES**

Les remises de volume ont été adaptées toujours dans l'objectif de simplifier les achats d'espaces publicitaires grâce à une seule grille de remise de volume, commune à l'ensemble des chaînes pour les espaces classiques, au 1<sup>er</sup> euro et dès 30 000 € de - 4% à - 31%.

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

La remise d'offre d'accès prioritaire au planning est supprimée.

Les autres conditions Commerciales 2007 de MTV Publicité restent inchangées. Toutes les autres remises sont donc reconduites :

- Remise nouvel Annonceur : - 5%.
- Remise de fidélité : - 10%.

Et enfin :

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



## **TMC Régie**

### **Préambule**

TMC Régie se positionne comme la régie des chaînes généralistes de la TNT ; elle commercialise deux chaînes majeures, **TMC** et **NT1**. Avec 85 % du territoire français couvert par la TNT d'ici fin 2007 et la quasi totalité d'ici fin 2009, TMC et NT1 ambitionnent de devenir de futures grandes chaînes hertziennes nationales.

### **Nouvelles Conditions Générales de Vente 2008 des chaînes TMC et NT1**

Pour l'année 2008, TMC Régie a fait le choix de proposer des CGV dans la continuité de celles mises en place en 2007 avec pour objectifs, simplicité et attractivité.

Pour compléter son offre, TMC régie lance en 2008 les « **BOX** ». De nouvelles offres simples et compétitives qui proposent un couplage TMC-NT1 et qui sont également déclinées sur chacune des chaînes. Ces offres proposent des tickets d'entrée net attractifs assortis de GRP et coûts GRP garantis.

- **BOX TMC Régie 20 GRP**  
Cette offre couplant TMC et NT1 propose deux clés d'entrée budgétaires en net (38 000 € et 40 000 €) pour une garantie de 20 GRP sur les cibles 25-49ans, Ménagères <50 ans et Ménagères avec enfants. Ces offres achetées sur une cible unique sont assorties de coûts GRP net garantis compétitifs.
- **BOX TMC**  
La BOX TMC propose trois clés d'entrée budgétaires en net (de 20 000 € à 24 000 €) pour 10 GRP garantis sur trois cibles, les Ménagères <50 ans, les Ménagères avec enfants et les individus CSP+. Ces offres sont également achetées sur une cible unique et assorties de coûts GRP net garantis.
- **BOX NT1**  
La BOX NT1 propose deux clés d'entrée budgétaires en net (14 000 € et 15 400 €) assorties de coûts GRP net garantis sur trois cibles, les Ménagères avec enfants, les 15-24 ans et 15-34 ans.

Ces offres valables sur l'année 2008 devront être consommées sur un minimum de 2 semaines.

**TMC Régie**

**CGV TMC 2008**

**Tarifs janvier 2008**

TMC publie deux grilles tarifaires pour mieux adapter son offre écrans aux différentes problématiques sectorielles.

- Tarif A (basé sur la cible des Ménagères <50 ans) qui concerne les secteurs Boissons, Alimentation, Appareils Ménagers, Entretien, Toilette-Beauté (hors produits hommes), Distribution, Pharmacie-Médecine et Jouets et Jeux.

- **Tarif B** (basé sur la cible des individus 25-49 ans) qui concerne les autres secteurs.

**Conditions tarifaires**

- Les modulations tarifaires (emplacements préférentiels, messages multi-produits, messages multi-marques) et le barème de durée **restent inchangés**.
- Les abattements tarifaires sont conservés avec une **revalorisation de 5% de l'abattement sectoriel Pharmacie-médecine (- 20%)**. Les abattements sectoriels Distribution et Pharmacie-médecine sont cumulables avec la remise volume.
- L'**abattement saisonnier** de 10% sur la période juillet-août est conservé.

**Conditions commerciales**

- **Remise volume conservée** avec six paliers (de 5% à 20%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 40 000 € brut facturé en 2008.
- A cette remise volume s'ajoute **une prime liée à la progression de volume 2008 vs 2007** avec trois paliers de remise (de 6% à 12%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2008 supérieur à 25 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2007 de 15% au minimum.
- La **Prime nouvel annonceur** (- 10%) accessible à tous les annonceurs absents sur TMC en 2007 est conservée.
- Les remises **référentielle** (15%) et **cumul de mandat** (3%) **restent inchangées**. Elles sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage.

**TMC Régie**

**CGV NT1 2008**

**Conditions tarifaires**

- Les modulations tarifaires (emplacements préférentiels, messages multi-produits, messages multi-marques) et le barème de durée **restent inchangés**.
- Les abattements tarifaires sont conservés. L'abattement sectoriel Distribution est cumulable avec la remise volume.
- L'**abattement saisonnier** de 10% sur la période juillet-août est conservé.

**Conditions commerciales**

- La **Remise volume est conservée** avec six paliers (de 10% à 25%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 30 000 € brut facturé en 2008.
- A cette remise volume s'ajoute **une prime liée à la progression de volume 2008 vs 2007** avec trois paliers de remise (de 6% à 15%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2008 supérieur à 20 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2007 de 15% au minimum.
- La **Prime nouvel annonceur** (- 15%) accessible à tous les annonceurs absents sur NT1 en 2007 est conservée.
- Les remises **référentielle** (15%) et **cumul de mandat** (3%) **restent inchangées**. Elles sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage.