

Boulogne-Billancourt, le 20 octobre 2009

Conditions Générales de Vente TV 2010

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 2010.

→ Le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe six régies publicitaires TV : grandes chaînes 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

F-92656 Boulogne Cedex

fax : +33 (0)1 41 41 43 30

courriel : smartin@snptv.org



Les régies TV publient les Conditions Commerciales et Générales de Vente 2010 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 **20 octobre 2009** pour tous les supports¹ commercialisés par les régies publicitaires TV. La première date d'ouverture du planning 2009 aux annonceurs et leur mandataire² est identique à toutes les TV : le **20 novembre 2009**.

Comme depuis 2005, les ouvertures se feront en 2010 sur une base bimestrielle 'janvier-février', 'mars-avril', 'mai-juin', ...

PLANNINGS PUBLICITE TV 2010

PUBLICATION TARIFS	PERIODES	DATES OUVERTURE	DATES RETOUR*
Mardi 20 octobre 2009 (CGV 2010 + Tarifs)	Janvier-février 2010	Vendredi 20 novembre 2009	Lundi 7 décembre 2009
Mardi 15 décembre 2009	Mars-avril 2010	Vendredi 22 janvier 2010	Lundi 8 février 2010
Mardi 16 février 2010	Mai-juin 2010	Vendredi 19 mars 2010	Mardi 6 avril 2010
Mardi 6 avril 2010	Juillet-août 2010	Vendredi 21 mai 2010	Lundi 7 juin 2010
Mardi 25 mai 2010	Septembre-octobre 2010	Vendredi 18 juin 2010	Lundi 5 juillet 2010
Mardi 6 juillet 2010	Novembre-décembre 2010	Vendredi 17 septembre 2010	Lundi 4 octobre 2010

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

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

² 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*.

- **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 2010 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**, et les demandes d'avis avant diffusion à l'**ARPP** (ex-BVP) s'appuient directement sur la nomenclature SNPTV. La Nomenclature TV a un peu évolué pour 2010.

- la **fiche annonceur/produit** mise en application pratique depuis 2005 entre les agences médias et les régies TV.

- un document impératif depuis la loi Sapin (1993) : **l'attestation de mandat** entre l'annonceur et son agence médias et/ou de communication.

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

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

Les régies TV présentent les CGV 2010 PRINCIPALES EVOLUTIONS des CGV 2010 par régie TV



Pages 4-13

Contact presse : **Arielle Renouf** T. **01 41 41 32 46**



Pages 14-16

Contact presse : **Bertrand Verspieren** T. **01 41 92 60 86**



Pages 17-20

Contact presse : **Yann Crouan** T. **01 71 35 38 32**



Pages 21-22

Contact presse : **Bernard Fauve** T. **01 53 96 30 79**



Pages 23-26

Contact presse : **Tristan Rachline** T. **01 70 94 94 86**

Tmc.RÉGIE **Pages 27-30**

Contact presse : **Béatrice Isal** T. **01 79 62 17 00**

Alors que cette année a été bouleversée par une crise économique sans précédent, TF1 Publicité reste plus que jamais à l'écoute de ses clients et souhaite, à travers ses CGV 2010, leur offrir des conditions de partenariat renforcé autour de la lisibilité, la facilité des achats et l'efficacité.

Pour répondre à cet objectif, nos conditions s'articulent autour de trois axes :

1 – Lisibilité et maîtrise de notre offre

Sur l'ensemble de la journée, les tarifs de janvier-février 2010 s'inscrivent en légère baisse. Par ailleurs, avec une segmentation claire axée sur la puissance, la structure de profil et le contexte programmes, notre offre écrans apporte une réponse aux multiples objectifs de communication des annonceurs.

2 – Facilité de l'achat

Avec la création des offres clé en main « *Day Clic* », nous proposons un nouveau mode d'achat où la régie s'engage à délivrer la pression publicitaire demandée par ses clients. Par ailleurs, les achats d'opportunité sont simplifiés et offrent à ses acheteurs une meilleure visibilité. Enfin, nous reconduisons les primes déjà existantes.

3 – Garantie de l'efficacité au meilleur coût

A travers l'offre « Media-marché », nous nous engageons à garantir la compétitivité de notre offre en *Peak* sur la cible « acheteurs de marque » pour 32 catégories de produits TNS MI.

I – TARIFICATION

Poursuite d'une multi-tarifification :

Tarifs 1 pour les secteurs suivants :

- Boissons (F 01) hors Boissons de l'effort (V 01010204),
- Alimentation (F 02),
- Appareils Ménagers (F 07),
- Entretien (F 09),
- Hygiène Beauté (F 10) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- Enseignement – Formation (F 15),
- Pharmacie – Médecine (F 26),
- Jouets et Jeux (C 3201).

Tarifs 2 pour les autres secteurs.

II – CONDITIONS COMMERCIALES

1- Deux dégressifs de volume différenciés selon les familles A et B

Famille A

La famille A est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2010 :

- Boissons (F 01),
- Alimentation (F 02),
- Entretien (F 09),
- Hygiène Beauté (F 10),
- Automobile Transport (F 11) hors Services et Centres auto (S 110102),
- Restauration (S 120107),
- GMS, Maxi discompteur (S 170103),
- Ets financiers-assurance (F 18),
- Services (F 20),
- Information Média (F 33),
- Services et offres du Téléphone (S 490101),
- Fournisseurs d'accès (V 49030101),
- Convergence Télécommunication (C 4904).

Famille B

La famille B est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2010 :

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

Acompte sur dégressif de volume

Tout annonceur présent sur TF1 en 2010, et qui était présent en 2009, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le chiffre d'affaires brut négocié 2010.

Pour déterminer le montant de cet acompte, TF1 Publicité appliquera au chiffre d'affaires brut négocié 2010 un taux d'acompte équivalent à **50%** du taux résultant de l'application des barèmes de dégressif de volume 2010 sur la base de son chiffre d'affaires brut négocié 2009 (hors impact du non payé à échéance).

Tout nouvel annonceur sur TF1 en 2010, bénéficie d'un taux d'acompte de **1,5%** déduit sur facture, correspondant à 50% du taux de la première tranche des barèmes de dégressif des familles A et B.

2- Prime 1^{er} trimestre

Tout annonceur présent sur TF1 en « janvier-février-mars » 2009 et investissant en « janvier-février-mars » 2010 un chiffre d'affaires brut facturé **en progression** par rapport au chiffre d'affaires brut facturé de la même période 2009 **supérieur ou égal à 5%**, bénéficie d'une prime dans les conditions suivantes :

Progression du chiffre d'affaires brut facturé « janvier-février-mars » 2010 versus le chiffre d'affaires brut facturé « janvier-février-mars » 2009	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié « janvier-février-mars » 2010
de 5% à 9,99%	5%
de 10% à 19,99%	10%
> à 20%	15%

Cas spécifique des nouveaux annonceurs au 1er trimestre 2010

Tout annonceur absent en « janvier-février-mars » 2009 bénéficie de la prime du 1^{er} trimestre 2010 au taux de **5%** appliqué sur son chiffre d'affaires brut négocié du 1^{er} janvier au 31 mars 2010.

3- Prime nouvel annonceur

Tout nouvel annonceur bénéficie d'un abattement de 10%.

La prime nouvel annonceur ne s'applique qu'aux annonceurs des secteurs qui, à la date de publication des Conditions Commerciales, sont autorisés à communiquer en TV au 1^{er} janvier 2010.

4- Prime PME-PMI

Tout annonceur présent sur TF1 en 2010 dont le montant des investissements publicitaires annuels 2009 en Plurimédia (Presse, Radio, Télévision, Internet, Affichage et Cinéma) **est inférieur ou égal à 2,5 Millions d'Euros** (Base TNS Media Intelligence), bénéficie en 2010 d'un **abattement de 10%**.

La prime PME-PMI **est cumulable avec la prime nouvel annonceur**.

5- Remise de référence : 15%

6- Prime de centralisation : 1,5%

III – OFFRES COMMERCIALES

1 – Offre « Média Marché »

En 2010 pour les **catégories de produits** suivantes (voir ci-après la liste), TF1 Publicité s'engage à garantir la compétitivité de son Offre en « *Peak Time* » (écrans intitulés 2020 à 2199), sur la cible « acheteurs de marques (1) » par rapport à la concurrence (2). Cet engagement est basé exclusivement avec les données issues de l'outil « *Média Way* » de TNS MI.

Liste de catégorie de produits (nomenclature TNS MI) :

- Eaux plates	- Fromages à Pâte Molle
- Produits lave Vaisselle	- Dessert Frais
- Margarine Corps Gras	- Fromage à Pâte Pressée non Cuite
- Yaourt	- Dentifrice
- Entretien du Linge	- Plats Cuisinés
- Café Torréfié	- Pâtes Sèches
- Huiles	- Boissons Sans Alcool Plates
- Lessives	- Eaux Gazeuses
- Confiserie de Chocolat	- Hygiène Féminine
- Petfood	- Glaces
- Nettoyants Ménagers	- Fromage à Pate Pressée Cuite
- Fromages à Pate Persillée	- Biscuits Sucrés
- Liquide vaisselle Main	- Shampoing
- Beurre	- Boissons Sans Alcool Gazeuses
- Chocolats Tablette	- Bains et Douches
- Produits Apéritifs	- Barres Céréales

(1) Acheteurs de marques : acheteur d'au moins une marque de la catégorie, autre qu'une marque MDD, sur la période considérée.

(2) Chaînes pour lesquelles nous sommes en mesure d'exploiter les résultats considérés dans Média Way, au 31/12/2009 (exclusion faite des écrans non valorisés en brut ou non accessibles aux marques des catégories de produits concernés).

Si de nouvelles chaînes devaient être intégrées aux résultats Média Way dans le courant de l'année 2010, TF1 Publicité reformulera l'offre pour en tenir compte.

Si de nouvelles chaînes devaient être intégrées aux résultats Média Way dans le courant de l'année 2010, TF1 Publicité reformulera l'offre pour en tenir compte.

- TF1 Publicité **s'engage** à garantir que le **Coût GRPQA** (Coût GRP pondéré par les quantités achetées) de son **offre en Peak Time sur la cible des « acheteurs de marques »** sera **plus économique ou identique** au Coût GRPQA de l'offre agglomérée de la concurrence sur cette même tranche d'écrans publicitaires.

Cette garantie sera basée sur des **bilans trimestriels** de l'offre TF1 en *Peak Time*. Ces bilans seront réalisés au fur et à mesure que chaque trimestre sera disponible dans *Média Way*.

- Pour le cas où le coût GRPQA de l'offre de TF1 s'avèrerait plus cher que celui de l'offre agglomérée de la concurrence sur une ou plusieurs catégorie(s) de produits donnée(s), TF1 Publicité s'engage à **compenser la différence** sous forme de messages gracieux, pour un montant correspondant au % de dépassement, appliqué sur le budget brut investi sur TF1 en *Peak Time* sur les campagnes des produits de la (les) catégorie(s) concernée(s).

2 – Offre « *Day-clic* »

Une offre « *Day-clic* » consiste en un ensemble indissociable de messages d'un produit ou service, **programmé par TF1 Publicité** sur un panier d'écrans, de manière à atteindre un objectif de pression publicitaire à un coût GRP brut (avant abattements sectoriels), en base 30 secondes.

2 types d'offres seront proposés :

- le ***Day-clic Start*** à la publication des tarifs
- le ***Day-clic Live*** en cours de vie du planning après le retour des ordres.

Les caractéristiques du *Day-clic Start* et du *Day-clic Live* sont différentes. En tout état de cause, le coût GRP Brut du *Day-clic Start* sera plus économique que celui du *Day-clic Live*. TF1 Publicité se réserve la faculté d'aménager à tout moment les coûts GRP bruts définis dans les offres *Day-clic* conformément à l'article 5.4.3 des Conditions Générales de Vente Espace Classique.

Chaque offre *Day-clic* est accessible aux annonceurs répondant à l'ensemble des critères d'éligibilité définis dans l'offre et dont la campagne répondra aux caractéristiques suivantes:

- en faveur d'un seul et même produit ou service,
- d'une durée comprise entre une et trois semaines maximum,
- de pression hebdomadaire comprise entre :
 - 20 et 120 GRP maximum pour les produits relevant du tarif T1
 - 15 et 100 GRP maximum pour les produits relevant du tarif T2
- mixant deux formats maximum de film publicitaire par offre *Day-clic*.

La programmation et l'optimisation des messages dans le cadre des offres *Day-clic* seront **assurées par TF1 Publicité exclusivement** dans le respect des modalités et des objectifs définis dans l'offre. La programmation tiendra compte, autant que possible, de la cible réelle du produit ou service, afin de se rapprocher au plus proche de l'indice de retombée naturelle. Ces messages ne pourront pas être programmés en *Premium*. La programmation en Emplacements Préférentiels est soumise aux mêmes conditions que les achats classiques.

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre *Day-clic* seront communiquées par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire entre 3 et 5 semaines avant diffusion. TF1 Publicité est libre de réajuster la programmation par vague, sous forme d'un volume de GRP supplémentaires servis en messages gracieux à consommer sur cette même vague, ou à titre subsidiaire, par l'application d'un abattement complémentaire.

>> Dans le cadre de l'offre *Day-clic Start*, l'annonceur pourra revenir, à raison d'une seule fois, sur son objectif de pression publicitaire sans se voir appliquer le coût GRP brut (avant abattements sectoriels) de l'offre *Day-clic Live* en vigueur sur la période. Cette faculté est ouverte dans la limite d'une hausse de la pression publicitaire de 15% maximum par rapport à la pression initialement convenue et sous réserve des disponibilités du planning.

>> Dans le cadre de l'offre *Day-clic Live*, l'annonceur ne pourra revenir sur son objectif de pression publicitaire initialement convenue que par tranche de 10 GRP supplémentaires et sous réserve des disponibilités du planning.

3 – Offres « Assur'Écran »

TF1 Publicité pourra proposer sur certains écrans une offre tarifaire « Assur'Écran ».

A la communication du flash hebdomadaire, TF1 Publicité indique les tarifs des écrans sur lesquels s'applique l'offre « Assur'Écran ». Ainsi les tarifs des écrans concernés sont accompagnés d'un « coût GRP plafond » sur une cible communiquée.

Après diffusion, dans le cas où le coût GRP sur la cible associée est supérieur au « coût GRP plafond », TF1 Publicité **modifiera le tarif à la baisse** (*) pour atteindre le « coût GRP plafond ». Dans le cas contraire, où le coût GRP sur la cible associée est inférieur ou égal au « coût GRP plafond », il n'y aura pas de modification de tarif.

Les tarifs modifiés seront communiqués lors du flash hebdomadaire qui suit la diffusion des écrans concernés.

(*) *Le tarif ne sera modifié que si la baisse de tarif est strictement supérieure à 500€.*

4 – Offres prioritaires

Premium

Les tarifs **Premium** correspondent à la première, la seconde, l'avant-dernière et à la dernière position dans certains écrans et sont publiés dans les grilles tarifaires sectorielles T1, T2.

A chaque ouverture de planning, les demandes de messages **Premium** seront traitées **en priorité** avant toute autre offre.

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

Prio

L'offre **Prio** permet de mieux sécuriser vos choix de programmation aux ouvertures de planning. Cette offre prioritaire concerne l'ensemble des écrans hors ceux codés 5. A chaque ouverture de planning, les demandes de programmation **Prio** seront servies en priorité après les demandes **Premium**.

Une majoration de **5%** sur la valeur brute tarif est appliquée aux messages **Prio**.

Preum's

Dans **les écrans codés 5** (contexte programme jeunesse), les tarifs **Preum's** permettent de sécuriser vos choix de programmation. A chaque ouverture de planning, les demandes de messages **Preum's** seront traitées en priorité avant toute autre offre.

5 – Offres sectorielles

- Certains secteurs bénéficient d'abattements tarifaires spécifiques selon les «*day parts*» :

Sur l'ensemble des «*Day parts*»

Familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) concerné	Taux d'abattement tarifaire 2010
Ameublement - Décoration (F 08) hors Piscine (S 080305) / hors Produits bricolage (S 080307)	- 15%
Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo (V 32010106)	- 15% (1)
Enseignement Formation (F 15)	- 15%
Habillement - Accessoires -Textiles (F 04) hors Vêtements enfants (S 040205) / hors Lunetterie (S 040401)	- 20%
Informatique (F 50) hors Mobilier-Fournitures bureau (C 5004)	- 25%
Marché du travail (C 2001) Location biens et services (C 2003)	- 10%
Voyage-Tourisme (F 12) hors Transports publics (S 120105) / hors Restauration (S 120107)	- 25%

(1) Sur la période de septembre à décembre, l'abattement sectoriel «*Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo (V32010106)*» ne s'applique pas sur les écrans codés 5.

Sur le Matin + l'Après-midi : intitulés écrans de 0500 à 2019

Familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) concerné	Taux d'abattement tarifaire 2010
Ets financiers assurances (C 1801)	- 20%

Sur le Day Time + l'Access Prime Time : intitulés écrans de 2020 à 2799

Familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) concerné	Taux d'abattement tarifaire 2010
Jardinage-Bricolage-Agriculture (F 19)	- 20%

Les abattements sectoriels ne s'appliquent pas aux écrans codés 5 (à l'exception de la variété «*Consoles, logiciels accessoires jeux vidéo*» de janvier à août) ni aux écrans codés 9.

Les messages comportant la présence de deux ou plusieurs annonceurs, ainsi que les campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général ne peuvent bénéficier des abattements sectoriels.

- Maintien des abattements spécifiques :

- aux secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels, et Spectacles vivants,
- aux Campagnes collectives,
- aux Campagnes gouvernementales et d'intérêt général.

5 – Campagnes Marketing Direct

Les campagnes de Marketing Direct peuvent bénéficier d'abattements tarifaires en fonction :

- de la période d'investissement sur l'année 2010,
- de la date de programmation des campagnes,
- des disponibilités du planning.

Le choix de la date de programmation est **ferme** et **définitif**. Les conditions appliquées étant liées au choix de la date de programmation sur une période précise, le montant programmé à une date choisie ne pourra être reporté à une date plus proche de la diffusion.

Des conditions spécifiques sont accordées en fonction des dates de programmation.

- A 5 semaines avant diffusion.
- A 8 jours avant diffusion.
- A 5 jours avant diffusion.

Seuls les messages programmés dans les écrans suivants peuvent bénéficier de ces conditions :

Du lundi au vendredi, intitulés (les écrans codés 5 ou diffusés dans un contexte de programmation exceptionnel sont exclus de cette offre) **compris entre :**

- **0900 et 1130 inclus,**
- **1400 et 1630,**
- **au-delà de 2390.**

Ces programmations peuvent être modifiées à tout moment jusqu'à leur diffusion par TF1 Publicité et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie. **Elles ne bénéficient pas des éventuels abattements sectoriels ni d'aucune prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.**

Seront considérés comme Marketing Direct, les messages :

- d'un format minimum de 15'',
- mettant en avant un produit ou service,

avec visualisation d'un numéro de téléphone pendant au moins la moitié de la durée du film, dont l'objectif essentiel est de provoquer un appel téléphonique immédiat vers un centre d'appels.

6 – Offres « coût de coeur »

TF1 Publicité proposera des offres « coût de coeur » sur le site Internet www.tf1pub.fr, susceptibles de concerner l'ensemble des supports en régie chez TF1 Publicité.

7 – Achat d'opportunité

TF1 Publicité proposera en fonction des disponibilités de son planning de réaliser des achats d'opportunité ; ceux-ci pourront être programmés au sein d'une campagne réservée en espace classique.

Un abattement de **15%** est accordé sur les achats d'opportunité réalisés dans les écrans dont l'intitulé est en dehors des intitulés de 1950 à 2249.

Cet abattement de **15%** est appliqué directement sur ordre.

La programmation des messages est faite chaque **Vendredi** pour une période d'une semaine **du Samedi au Vendredi**, démarrant 7 jours plus tard.

Cette programmation est sous réserve jusqu'à sa diffusion.

L'abattement achat d'opportunité ne peut se cumuler avec les conditions accordées aux campagnes des secteurs Editions, Personnalisation du téléphone, Services d'échanges interpersonnels et Spectacles vivants, et aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les offres *Day-clic* ne bénéficient pas des achats d'opportunité.

8 – Emplacements préférentiels : + 15%

9 – Modulations tarifaires

Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs.

Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos d'un **même annonceur** ou d'un **même groupe annonceurs**, mais **relevant de codes secteurs différents** :

+ **10%** lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève d'un seul code secteur différent.

+ **5%** par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation des autres produits ou marques relève de plusieurs codes secteurs différents.

Présence ou citation dans un même message, de marques, de produits ou logos **d'autres annonceurs** :

+ **30%** pour la présence d'une marque, d'un produit, d'un logo d'un deuxième annonceur dont la durée est supérieure à 3 secondes.

+ **20%** pour la présence d'une marque, d'un produit, d'un logo d'un deuxième annonceur dont la durée est inférieure à 3 secondes.

+ **15%** par marque, produit ou annonceur supplémentaire.

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires.

Majorations tarifaires pour opérations spéciales : + 30%

Les opérations spéciales doivent faire l'objet d'un **accord préalable** de TF1 Publicité.

Abattements saisonniers, ponts et jours fériés

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

Les chaînes commercialisées par TF1 Publicité sont les suivantes :

**LCI - EUROSPORT - EUROSPORT 2 - TV BREIZH - TF6 - ODYSSEE
- HISTOIRE - USHUAIA TV - CARTOON NETWORK - BOOMERANG -
DISNEY CHANNEL.**

En 2010, TF1 Publicité poursuit son principe de commercialisation simplifiée, avec les plans Modulo qui garantissent un C/GRP brut sur cible, et l'étend à Eurosport. Pour faciliter encore les achats d'espace, la régie propose par ailleurs une offre premium enrichie d'une garantie d'emplacements préférentiels et d'une répartition des GRP plus importante en Prime.

TF1 Publicité poursuit ses offres multi-chaînes vendues en net en affinité sur la cible d'achat ainsi que des offres associant TV et Internet.

La Remise de Référence et la Prime de Centralisation restent inchangées.



CGV M6 PUBLICITE 2010 – M6, W9 et CHAINES NUMERIQUES

Dans un paysage audiovisuel en pleine transformation, dans lequel l'effet chaîne et l'effet programmes seront de plus en plus déterminants, M6 Publicité poursuit son développement et reste fidèle à ses principes de clarté et de simplicité.

Les CGV 2010 pour M6 suivent trois axes majeurs :

- proposant une offre puissante et en développement, M6 rémunère les volumes et les progressions,*
- M6 s'adapte à la réalité du marché des annonceurs en maintenant le principe des familles pour l'application de sa remise volume,*
- M6 facilite l'accès des petits annonceurs, par la création d'une tranche supplémentaire pour la remise volume et la suppression de l'investissement minimum pour la remise de développement annuel.*

Barème des remises M6 :

- Le maintien des **cinq remises applicables** et un plafond inchangé à 24% (hors remise référentielle et remise mandataire).
- **Remise volume** : maintien des 3 familles selon le code variété de l'annonceur dans la nomenclature TV des produits. Les volumes brut avant barème sur M6 et les chaînes numériques (hors W9) en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul. Taux maximum de 21% pour les 3 familles. Nouveauté 2010 : création d'une nouvelle tranche pour rémunérer les petits volumes (100 à 200 K€ annuels) pour les familles 1 et 2.
- Une **remise de saisonnalité** qui rémunère les progressions de volume sur 4 périodes : janvier, février, du 5 au 25 juillet et du 26 juillet au 22 août 2010. Un maximum de 7 points de remise sur le volume annuel qui se décompose ainsi : 5 points pour l'hiver, 2 points pour l'été.
- Une **remise de développement annuel** qui rémunère les progressions de volume sur l'ensemble de l'année, avec un maximum de 5,5 points de remise pour une progression de 10% du volume annuel. Nouveauté 2010 : la remise s'applique à tout achat d'espace publicitaire en progression d'au moins 2% par rapport à 2009, sans exigence d'investissement minimum sur l'année.

Les **remises référentielles** (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%.

Après une accession réussie au Médiamat national en janvier 2009, qui a permis à la chaîne de changer de dimension, W9 maintient un mode de vente simple, pour rémunérer les volumes et les progressions sur les périodes les moins encombrées et la tranche horaire du day-time. Nouveauté 2010 : la création d'une remise de développement annuel, sur le principe de la remise appliquée sur M6.

Barème des remises W9 :

- Maintien d'une **remise volume** spécifique à W9 avec des taux de 2% à 21% et des paliers qui tiennent compte des performances de la chaîne.
- Maintien également d'une **remise de saisonnalité** sur les mêmes périodes que pour M6, avec un taux maximum de 8 points de remise sur le volume annuel.
- Création d'une **remise de développement annuel**, sur le modèle de la remise M6, à partir de 40% de progression annuelle.

Le cumul de ces trois remises est plafonné à 24%.

- Maintien d'une remise « **happy day** », qui offre jusqu'à 4 points de remise aux annonceurs qui consacrent plus de 50% de leur montant annuel sur W9 aux écrans portant un intitulé compris entre 0300 et 1799.

Les remises **référentielle** et **mandataire** sont inchangées (respectivement 15% et 3% pour l'achat d'espace classique ou le parrainage).

Barème des remises chaînes numériques (hors W9) :

Les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité en 2010 : Paris Première, Téva, Série Club, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club et Girondins TV, 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 BAB 2010 sur les chaînes numériques en régie chez M6 Publicité, avec des paliers stables par rapport à 2009.
- Les remises **référentielle** et **mandataire** sont également 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**, appelés Podiums, sont majorés de 25% ou 20% pour les 1ères positions, 20% ou 15% pour les 2èmes positions, 5% pour les 3èmes positions. Les demandes de **construction personnalisée** d'un écran (+ 15%) et les **habillages écrans** (+ 30%) restent inchangés par rapport à 2009.
- Pour les messages **multi-produits**, le barème reste dégressif selon le nombre de codes supplémentaires réservés (+ 15% pour le 2^{ème} code, + 10% pour le 3^{ème} code, + 5% à partir du 4^{ème} 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) restent inchangés, ainsi que les **indices de formats**.

Même en période de crise, le paysage télévisuel français continue sa « **mutation numérique** » :

- Nouvelle phase de déploiement de la TNT avec l'extinction progressive de la diffusion analogique sur environ la moitié du territoire national dès 2010 ;
- Développement du très haut débit avec le déploiement de la fibre optique ;
- Banalisation de l'usage des services de télévision délinéarisée, « *VOD* » et « *Catch-Up TV* ».

Au sein de ce nouveau paysage, ce sont encore une fois nos **spécificités et différences** qui feront la force de notre offre publicitaire :

- Un catalogue de **programmes premium exclusifs**, qui permet de proposer des grilles exceptionnelles à nos abonnés et à nos téléspectateurs du clair ;
- Un **contexte publicitaire premium**, avec les écrans publicitaires les plus courts en télévision, garantie d'efficacité maximale auprès des publics les plus rares et les plus qualifiés ;
- Une politique commerciale fondée sur le **partenariat**, la **simplicité** et la **clarté**.

Dans la perspective du nouveau paysage télévisuel qui se dessine, en 2010 nous marquerons encore davantage nos différences.

Ainsi, **tous nos espaces seront désormais garantis sur les cibles les plus qualifiées et les plus difficiles à toucher en télévision et pourtant les plus consommatrices et les plus fidèles aux marques : les individus CSP+ et les ménagères de moins de 50 ans CSP+.**

COÛTS PAR GRP : LA GARANTIE POUR TOUS

Depuis 8 ans, toutes les campagnes diffusées sur nos chaînes sont garanties en coûts GRP.

En 2010, tous les achats resteront garantis en coûts GRP :

- En espaces classiques comme en produits commerciaux ;
- Sur toutes nos chaînes : LES CHAINES CANAL+, i>TELE et toutes nos autres chaînes numériques.

CANAL+ :

Garantie 100% : toutes les campagnes programmées dès l'ouverture des plannings bénéficient d'une garantie de coûts par GRP **plafonnés à l'indice 70, c'est-à-dire - 30%** vs les coûts par 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 ans CSP+, celles des annonceurs de Famille tarifaire B sont garanties sur la cible des Individus CSP+.

Garantie engagée : tous les annonceurs qui s'engagent sur leur Chiffre d'Affaires annuel bénéficient, pour toutes leurs campagnes 2010, d'une garantie de coûts par GRP **plafonnés à l'indice 65, c'est-à-dire - 35%** vs les coûts par GRP moyens qui seront constatés en TV au cours des mois des campagnes. Les cibles garanties sont les mêmes que celles de la Garantie 100%.

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

Chaînes numériques de CANAL+REGIE LE BOUQUET PUB :

(CANAL+Décalé, CANAL+Sport, i>TELE)

Toutes les campagnes bénéficient d'une garantie de C/GRP Brut Modulé sur chacune des chaînes investies. Les C/GRP garantis sont identiques à ceux proposés mois par mois en **PACKTEMPORIS**.

Autres chaînes numériques :

(Chaînes Thématiques)

Tous les annonceurs bénéficient d'une garantie de C/GRP Brut Modulé sur cible, sur chacune des chaînes investies et pour la totalité de l'année 2010.

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

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

Pour les chaînes PIWI, TELETOON et TELETOON+1

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

PRODUITS COMMERCIAUX : « RISQUE ZERO » ET EFFICACITE OPTIMALE

Simple, transparents et garantis par définition, les **PACKS** répondent à toutes les problématiques :

PACKTEMPORIS, ils garantissent le « risque-zéro » pour toucher les cibles dans les meilleures conditions sur CANAL+ et nos chaînes Thématiques. **Leurs coûts par GRP sont en effet garantis et connus 3 mois avant ouverture des plannings.**

PACKTHEMATIQUES, couplant plusieurs chaînes Thématiques autour d'une cible ou d'une thématique, ils garantissent le « risque-zéro » pour un médiaplanning thématique simple et efficace. **Leurs coûts par GRP sont garantis et fixés pour toute l'année 2010.**

PACK+NET, avec des **tarifs nets garantis et fixés pour toute l'année 2010**, ils garantissent le « risque-zéro » et l'efficacité maximale pour des dispositifs cross-média complets couplant CANAL+, chaînes Thématiques et Web.

QUALITE PREMIUM : LA « MARQUE DE FABRIQUE » CANAL+

En garantissant les contacts sur des cibles très qualifiées via des écrans les plus courts en télévision, CANAL+Régie s'engage à assurer **la visibilité, l'impact et l'efficacité** des campagnes de ses clients auprès de leurs consommateurs les plus fidèles à leurs marques.

CIBLAGE : les écrans de CANAL+ sont les seuls à assurer **l'équilibre de la visibilité des campagnes auprès de tous les téléspectateurs**, et en particulier auprès de ceux qui sont le plus faiblement exposés aux écrans publicitaires diffusés sur les autres chaînes hertziennes nationales, ce qui est particulièrement le cas des **individus CSP+**.

ECONOMIE : Lorsque les coûts GRP de CANAL+ sont **garantis aux indices 70 ou 65** sur les cibles Ménagères - 50 ans CSP+ ou Individus CSP+, cela signifie que les coûts GRP obtenus sur les cibles les plus larges, Ménagères - 50 ans et Individus 25-49 ans notamment, se situent mécaniquement au niveau ou en dessous des coûts GRP des autres chaînes hertziennes nationales.

IMPACT : Les bilans de campagnes démontrent que les écrans de CANAL+, les plus courts en télévision, assurent aux campagnes de bénéficier d'**un impact mémoriel deux fois plus important que sur les autres chaînes**.

ENGAGEMENT : L'étude OPEN montre que l'engagement média, mesure de l'Adhésion, de la Motivation et de l'Implication qui lie les téléspectateurs à leurs chaînes, influe directement sur la **perception des messages publicitaires** auxquels ils y sont exposés. La force de nos marques, aux identités marquées et reconnues au sein d'univers thématiques fédérateurs, leur confère les scores d'engagement les plus forts.

WEB : Depuis février 2009, CANAL+Régie commercialise ses espaces en garantissant leur visibilité et la durée d'exposition effective des internautes aux campagnes diffusées. Ainsi, avec la création d'un nouvel indicateur, **le GEP ou Garantie d'Exposition Publicitaire**, CANALPLUS.FR commercialise la totalité de ses espaces sur la base d'une **Durée Garantie d'Exposition Publicitaire mesurée et pilotée via la technologie Alenty**.

CONDITIONS COMMERCIALES 2010 : QUASI INCHANGÉES

Elles continuent à s'articuler autour de cinq grands postes :

- La remise de **volume** (inchangée vs 2009) ;
- La remise de **progression** (inchangée vs 2009) ;
- La remise pour les **nouveaux annonceurs** (inchangée vs 2009) ;
- La remise de **chaînes numériques** (inchangée vs 2009) ;
- Les **déclics saisonniers** : des messages gracieux sont accordés aux annonceurs nouveaux, stables ou en progression sur les périodes janvier-février et juillet-août 2010.

Comme en 2009, le calcul et l'application de ces conditions sont les plus clairs et les plus simples possibles dans leur mise en œuvre puisque **toutes les remises sont additives** et s'appliquent **au 1^{er} euro** sur la totalité du Chiffre d'Affaires brut facturé annuel 2010 de l'annonceur.

TARIFS JANVIER-FEVRIER 2010 : INFLATION ZERO

En accord avec l'UDA et l'UDECAM et le SNPTV, la 1^{ère} ouverture des plannings fixée au 20 novembre couvrira la période janvier-février 2010.

Les tarifs proposés sur les chaînes de CANAL+REGIE LE BOUQUET PUB visent **des C/GRP 2010 identiques à ceux constatés en 2009 sur CANAL+.**

Les grilles tarifaires des autres chaînes numériques, strictement établies sur la base des dernières audiences constatées, visent **des C/GRP garantis inchangés depuis 2004.**

Pour terminer, à des fins de simplification, le barème d'indices par format est harmonisé avec ceux des autres chaînes hertziennes nationales. Cette harmonisation concerne les formats très marginaux de 4", 16", 17", 18", 19", 31", 34" et plus.



Lagardère Publicité, régie de **12 chaînes** dont 2 chaînes TNT gratuites (Virgin 17 et Gulli), 9 chaînes thématiques (dont RTL9, 13^{ème} Rue, Sci Fi, MCM, MCM Top, MCM Pop, June, Canal J et Tiji) et ARTE, présente des conditions commerciales télévision 2010 aussi simples que possible.

Dès le 4 janvier 2010, Gulli sera mesurée en Médiamat national quotidien. Filles TV a été *rebrandée* en June depuis le 13 octobre 2009.

Ces conditions générales de ventes sont agrémentées des grilles de volume spécifiques pour les 12 chaînes. Vous y trouverez 3 couplages entre les chaînes du groupe NBC Universal, 13^{ème} Rue et Sci Fi d'une part, les 3 chaînes MCM et June d'autre part et enfin Canal J et Tiji.

Elles conservent des remises exceptionnelles pour les annonceurs des secteurs Presse & Editions et la possibilité pour les annonceurs du secteur Distribution-VPC de faire de la publicité promotionnelle sur RTL9 eu égard à sa nationalité luxembourgeoise.

Les conditions d'Arte sont séparées. Cette chaîne n'est commercialisée qu'en parrainage à l'exception de 13 écrans *premiums* exclusifs en *Prime Time* auxquels s'ajoutent 9 nouveaux écrans par rapport à l'an dernier. Ces 22 écrans exclusifs sont réservés aux campagnes institutionnelles (campagnes d'intérêt général et offices de tourisme en particulier).

Lagardère publicité TV effectue ses réservations d'espace, traite ses fiches annonceur et effectue la réactualisation des grilles tarifaires en mode EDI contextualisé.

Extraits

- Des **conditions commerciales** globalement reconduites :
 - **les annonceurs des secteurs Editions littéraire et musicale bénéficient d'une remise de - 40%,**
 - les annonceurs des secteurs **Presse, 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.**
 - 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 **22**, ils sont ouverts aux campagnes gouvernementales, aux Grandes Causes, aux campagnes **collectives institutionnelles** (sous réserve de l'accord de la chaîne), aux **campagnes institutionnelles** (publiques et privées) et aux campagnes des **Offices de Tourisme**.



MTV Publicité : CGV 2010 des chaînes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, NICKELODEON et des Autres Supports*.

MTV NETWORKS en France, c'est **avant** tout des contenus et des marques fortes, un savoir-faire et des expertises sur la musique, les loisirs numériques, le loisir au sens large, s'adressant particulièrement au moins de 35 ans.

Après le déploiement de l'offre TV en 2006, MTV Publicité est naturellement à l'heure de la convergence numérique et des nouveaux modes de consommation média. MTV NETWORKS FRANCE c'est aujourd'hui :



Sources : (1) Médiamétrie-MediaCaSat. Janvier-juin 2009. Moyenne LàD. 3h-27h. Couverture hebdomadaire - 4 ans et plus. Seuil de vision : 10 secondes. (2) Nielsen Netratings. Juin 2009. (3) Total streamings vidéos (Mon MTV / Mon gameone / syndication / podcasts). Juin 2009.

- 8 chaînes de TV : Game One, Game One Music HD, MTV, MTV Base, MTV Pulse, MTV Idol, MTV HD, Nickelodeon.
- 12 sites Internet géo-ciblés avec le meilleur des contenus du groupe MTV NETWORKS.
- VOD gratuite :
 - 2 *catch up TV* / MonMTV, MonGAMEONE.
 - Des contenus en syndication : MSN, Dailymotion.
- 9 podcasts vidéos quotidiens :
 - Crispy News / Cinéfiles
 - Playhit / E-news digitale / E-news Jeux Video / Test JT /
 - Preview-reportage / Retro Game One
 - Speedy News
- 2 chaînes TV "*made for mobile*": MTV, Shake ton Booty/SFR.
- 1 offre exclusive de téléphonie mobile
 - Des « *devices* » : 4 téléphones mobiles MTV : 3.0, 3.3, 3.4 et 4.0.
 - 3 applications Iphone.
 - Des forfaits : l'offre mobile 3G pour les jeunes.

Toujours réalisées dans un souci à la fois de **simplicité** et de **flexibilité**, les Conditions Commerciales et Tarifaires 2010 de MTV Publicité vous proposent cette année de nombreuses nouveautés dont :

- **13 nouveaux packs multi-chaînes** : des dispositifs **optimisés** multi-chaînes **simples** et **économiques clés en main**.
- **Une offre complète 360°** : TV + Internet + Mobile.

LES NOUVELLES OFFRES COMMERCIALES

OFFRES COMMERCIALES TV : PACKS

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 :

13 packs multi-chaînes : des dispositifs de 3 semaines **optimisés** multi-chaînes **simples, économiques.**

- Des packs sur de nombreuses cibles : 11-14 ans, 15-24 ans, 15-34 ans, 25-34 ans, 15-49 ans, 25-49 ans, Ménagères avec enfant(s) < 15, Ménagères < 50 ans, Femmes 15-34 ans, Hommes 15-34 ans, Hommes 15-49 ans.
- Et pour tous les budgets : de 7 000 à 41 000 € nets.

OFFRES COMMERCIALES 360°

La force de nos marques permet de faire vivre aux consommateurs une réelle expérience basée sur nos contenus. Contenus qui sont dorénavant développés et déclinés sur tous les canaux de diffusion où ils pourront être consommés.

MTV Publicité met donc à votre disposition l'ensemble 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 dans ses offres commerciales.

Cette année, MTV Publicité vous propose une gamme complète de solutions de communication 360° qui permettent de renforcer l'efficacité de vos plans de communication sur 2 semaines en TV, sur Internet (*display* / *VOD* / *podcast*) et sur le mobile.

1. 3 offres par marque / 2 semaines :

- MTV = 10 000 € nets
- GAME ONE = 5 500 € nets
- NICKELODEON = 2 000 € nets

2. 3 offres par support / 2 semaines :

- *Display Web* = 6 000 € nets et/ou 1 860 € nets
- *VOD Web* = 4 500 € nets
- Internet Mobile = 2 000 € nets

3. 3 offres par univers / 2 semaines :

- *Entertainment* = 15 000 € nets
- Jeux Vidéos = 7 000 € nets
- Jeunesse = 3 000 € nets

NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS TARIFAIRES

Modulations 2010

● Publicité Classique :

La majoration «*Co-branding* ou Citation et / ou présence d'un autre annonceur (marque, produit ou logo)» est modifiée selon modalités ci-dessous :

- si présence visuelle seulement inférieure à 3 secondes + 20%
- si présence visuelle et citation sonore inférieure à 3 secondes + 30%
- si présence visuelle et citation sonore supérieure à 3 secondes + 40%

La majoration « Produit à codes Nomenclature TV multiples » change également comme ci-après :

- - 2 codes + 15%
- + 5% par codes supplémentaires

Les autres modulations restent inchangées.

- **Hors Publicité Classique** : Pas de changement avec toujours une majoration du hors écran et habillage d'un écran à + 30%.

Conditions spécifiques 2010

Les conditions spécifiques concernant les secteurs de l'« *Entertainment** » sont modifiées. MTV Publicité soutient le secteur de l'édition musical avec un abattement qui passe de - 30% à - 40%. Les autres secteurs l'« *Entertainment** » restent - 30%.

L'abattement « Digital » de - 5% est supprimé puisque dorénavant MTV Publicité intègre le volume investi sur ses autres supports* (Internet et/ou podcast et/ou mobile) directement dans le tableau de ses remises de volume.

Cette année MTV Publicité vous propose **2 nouveaux abattements** :

- « **Bienvenue en TV** » de - 20% s'adressant aux nouveaux annonceurs TV dont les produits appartiendraient à un secteur non autorisé à communiquer en télévision en 2009 et qui se verraient attribuer cette autorisation au cours de l'année 2010.
- « **Bouquet de Chaînes** » de - 10% s'adressant aux annonceurs communiquant sur l'ensemble des chaînes appartenant à la même marque, soit toute campagne investie simultanément sur les quatre chaînes de la marque MTV et /ou les 2 chaînes de la marque GAME ONE.

L'ensemble des autres conditions spécifiques restent inchangées et sont reconduits :

- Campagnes gouvernementales (S.I.G.) et grandes causes nationales - 40%
- Campagnes collectives - 25%
- « Télévision sans Frontières » - 30%
- Non Exclusivité Sectorielle - 5%

Indice Tarifaire

Les indices tarifaires TV par format de spot (base 100 pour un 30 secondes) et web pour le format vidéo (base 100 pour un 15 secondes) restent inchangés.

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 1er janvier au 21 février et du 28 juin au 29 août 2010.
- Une grille tarifaire rouge valable du 23 février au 27 juin et du 30 août au 31 décembre 2010.

Le tarif unitaire des écrans de MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD et de NICKELODEON est basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête MediaCabSat du 29 décembre 2008 au 14 Juin 2009 afin de garantir un coût GRP stable et économique sur le cœur d'audience des chaînes.

NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS COMMERCIALES

Les remises de volume ont été adaptées toujours dans l'objectif de simplifier vos achats d'espaces publicitaires grâce à une seule grille de remise de volume commune à l'ensemble des supports en régie chez MTV Publicité, soit TV, Internet, podcast et / ou mobile, pour les espaces classiques, au 1er euro et dès 35 000 €, de - 3% à - 32%.

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

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

Les autres conditions Commerciales 2010 de MTV Publicité restent inchangées :

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

Préambule

Les chaînes de TMC Régie sont désormais fortement ancrées sur le marché de la télévision nationale. TMC est aujourd'hui devenu la septième chaîne nationale, pendant que NT1 continue de progresser et affiche une montée en puissance fulgurante en se situant également parmi les toutes premières chaînes françaises.

L'ambition de TMC Régie est double : accompagner les deux chaînes au sein d'un paysage bouleversé par de nouveaux équilibres, et répondre aux problématiques de nos clients. A la vue des excellentes performances de TMC, nous avons le plaisir de vous annoncer le passage de la chaîne au Médiamat. Cette démarche stratégique est d'ailleurs effectuée en étroite collaboration avec le marché afin de limiter au mieux les impacts opérationnels.

Nouvelles Conditions Générales de Vente 2010 des chaînes TMC et NT1

Plus encore que les autres années, TMC Régie affirme à travers ses CGV 2010 ses valeurs commerciales fortes : simplicité et attractivité.

Ainsi, en 2010, TMC Régie crée des packs « **ULTIME** » qui proposent une programmation premium 100% soirée (20h-23h) dans les écrans de TMC les plus puissants et les plus qualitatifs en termes de contexte programme, assortis de GRP et coûts GRP garantis sur plusieurs cibles :

- **PACK ULTIME TMC**

L'offre **PACK ULTIME TMC** propose deux clés d'entrée budgétaires en net (30 000€ et 27 000€) pour 5 GRP hebdomadaires garantis sur deux cibles, les individus 25-49 ans et les Ménagères avec enfants.

- **PACK ULTIME PLUS TMC**

L'offre **PACK ULTIME TMC** propose deux clés d'entrée budgétaires en net (33 000€ et 29 750€) pour 5 GRP hebdomadaires garantis avec des emplacements préférentiels sur l'ensemble des spots programmés, sur deux cibles, les individus 25-49 ans et les Ménagères avec enfants.

Pour compléter son offre, TMC Régie lance aussi des offres « **TWIN** ». De nouvelles offres qui proposent une programmation sur TMC et NT1, deux chaînes aux profils et programmes très complémentaires. Ces offres « **TWIN** » sont assorties de GRP et coûts GRP garantis sur plusieurs cibles :

- **TWIN TMC Régie**

L'offre **TWIN TMC Régie** propose trois clés d'entrée budgétaires en net (de 57 000 € à 66 000 €) pour 30 GRP garantis (sur une période minimum de 2 semaines) sur trois cibles, les individus 25-49 ans, les ménagères <50 ans et les Ménagères avec enfants.

En 2010, TMC Régie crée deux nouvelles primes, la prime de couplage et la prime PME/PMI. TMC Régie proposera aussi en 2010 des achats court terme très avantageux en fonction des disponibilités planning à J-15 jours.

Par ailleurs, TMC devient un média global dès octobre 2009 avec la création d'une offre TV, Internet, *catch-up* et iPhone pour répondre aux stratégies 360° de nos clients. Enfin, TMC Régie s'inscrit dans la lignée des entreprises responsables avec la mise en place de la dématérialisation des bandes antennes.

CGV TMC 2010

Tarifs janvier 2010

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 spécifiques sont conservés.
- Le champ des abattements sectoriels (**- 15%**) est élargi et s'applique désormais aux secteurs **Pharmacie-Médecine, Habillement-Accessoires-Textiles, Casino-Loteries, Voyage-Tourisme**.
- **L'abattement saisonnier** de - 10% sur la période juillet-août est conservé.

Conditions commerciales

- **Remise volume conservée** avec 12 paliers (de - 3% à - 23%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 30 000 € brut facturé en 2010.
- **Remise progression de volume conservée** (2010 *versus* 2009) avec 3 paliers de remise (de - 6% à - 12%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2010 supérieur à 30 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2009 de 20% au minimum.
- La **Prime nouvel annonceur** (- 10%) accessible à tous les annonceurs absents sur TMC en 2009 est conservée.
- Une **nouvelle Prime « PME/PMI »** qui propose une remise de - 12% pour les annonceurs ayant un chiffre d'affaires brut plurimédia (hors Internet / Yacast) annuel 2009 inférieur à 2 millions d'euros.

- Une **nouvelle Prime « Couplage »** qui propose une remise de - 5% pour les annonceurs présents sur TMC ou NT1 en 2009 et qui seront également présents sur TMC et NT1 en 2010.
 - Les remises **référentielle** (- 15%) et **cumul de mandat** (- 3%) **restent inchangées**. Elles sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage.
-

CGV NT1 2010

Tarifs janvier 2010

NT1 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 spécifiques sont conservés et étendus aux **Editions télématiques & MD (- 40%)**.
- Des abattements sectoriels sont créés (**- 15%**) et s'appliquent aux secteurs **Pharmacie-Médecine, Habillement-Accessoires-Textiles, Casino-Loteries, Voyage-Tourisme**.
- **L'abattement saisonnier** de -10% sur la période juillet-août est conservé.

Conditions commerciales

- La **Remise volume est conservée** avec 12 paliers (de - 3% à - 23%). Cette remise est accessible à tout annonceur investissant un minimum de 20 000 € brut facturé en 2010.
- **Remise progression de volume conservée** (2010 *versus* 2009) avec 3 paliers de remise (de - 6% à - 12%) pour les annonceurs investissant un montant brut facturé 2009 supérieur à 20 000 € et supérieur au chiffre d'affaires brut facturé 2009 de 20% au minimum.

- La **Prime nouvel annonceur** (- 10%) accessible à tous les annonceurs absents sur NT1 en 2009 est conservée.
- Une **nouvelle Prime « PME/PMI »** qui propose une remise de - 12% pour les annonceurs ayant un chiffre d'affaires brut plurimédia (hors Internet / Yacast) annuel 2009 inférieur à 2 millions d'euros.
- Une **nouvelle Prime « Couplage »** qui propose une remise de - 5% pour les annonceurs présents sur TMC ou NT1 en 2009 et qui seront également présents sur TMC et NT1 en 2010.
- Les remises **référentielle** (- 15%) et **cumul de mandat** (- 3%) **restent inchangées**. Elles sont applicables à l'espace classique ainsi qu'au parrainage.