

Boulogne-Billancourt, le 16 octobre 2012

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 2013.

→ 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.

**Virginie Mary, Déléguée Générale du SNPTV**

Tel. 01 41 41 43 21

Mail. [vmary@snptv.org](mailto:vmary@snptv.org)



CANAL+ REGIE



Lagardère  
publicité



be viacom  
brand engagement solutions

TMC.RÉGIE



BET  
réseaux deon onair chn

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

**[WWW.SNPTV.ORG](http://WWW.SNPTV.ORG)**



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 **mardi 16 octobre 2012** pour tous les supports<sup>1</sup> commercialisés par les régies publicitaires TV. La première date d'ouverture du planning 2013 aux annonceurs et leurs mandataires<sup>2</sup> est identique à toutes les TV : **le vendredi 16 novembre 2012**.

Comme en 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009, 2010, 2011, 2012 les ouvertures se feront en 2012 sur une base bimestrielle 'janvier-février', 'mars-avril', 'mai-juin', ...

### Dates d'ouverture des plannings TV pour l'année 2013.

<b>PUBLICATIONS TARIFS</b>	<b>PERIODES</b>	<b>DATES OUVERTURE</b>	<b>DATES RETOUR*</b>
<b>Mardi 16 octobre 2012</b>	Janvier-février 2013	Vendredi 16 novembre 2012	Lundi 3 décembre 2012
<b>Mardi 11 décembre 2012</b>	Mars-avril 2013	Vendredi 18 janvier 2013	Lundi 4 février 2013
<b>Mardi 5 février 2013</b>	Mai-juin 2013	Vendredi 15 mars 2013	Mardi 2 avril 2013
<b>Mardi 9 avril 2013</b>	Juillet-août 2013	Vendredi 17 mai 2013	Lundi 3 juin 2013
<b>Mardi 21 mai 2013</b>	Septembre-octobre 2013	Vendredi 14 juin 2013	Lundi 1 juillet 2013
<b>Mardi 2 juillet 2013</b>	Novembre-décembre 2013	Vendredi 13 septembre 2013	Lundi 30 septembre 2013

\* 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*.

## **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 2013 de :

- la "**nomenclature des Produits**", communément appelée "secteurs TV", spécifique à la publicité télévisée, mais se référant à la nomenclature plurimédia de **Kantar Media**. A noter que la pige publicitaire de **Yacast** s'appuie directement sur la nomenclature SNPTV. La Nomenclature TV a un peu évolué pour 2013.

- 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 Vérimédia au bénéfice du SNPTV.*

---

### **CONTACTS REGIES**



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



Contact presse : **François-Xavier Williamson** T. 01 41 92 28 49



Contact presse : **Yann Crouan** T. 01 71 35 54 49



Contact presse : **Clément Tezenas du Montcel** T. 01 41 34 97 50



Contact presse : **Jérôme Hugault** T. 01 70 94 95 08



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

Pour 2013, TF1 Publicité enrichit son offre autour de TF1, mass media unique, **de deux nouvelles chaînes TNT en haute définition, HD1 et Numéro 23**. TF1 Publicité peut donc désormais vous proposer des réponses à toutes vos problématiques : émergence, complément économique de ciblage et ciblage très en affinité avec nos chaînes premium thématiques.

Toujours soucieux de vous apporter des clés de compréhension opérationnelles, nous mettons à votre disposition dès janvier **la nouvelle cible d'achat, les « Shoppers »**. Composée d'actifs avec enfants au foyer, elle permet de prendre en compte les évolutions structurelles de la population française et reflète au mieux les consommateurs. Cette cible est par nature sur-consommatrice tant dans les secteurs de biens et services que dans l'univers de la grande consommation, où elle représente 40% des quantités achetées pour 31% de la population française.

Par ailleurs, après la refonte très sensible des modes d'achat de TF1 en 2012, la **segmentation de l'offre de TF1** se voit **renforcée** en 2013. Ainsi le nombre de « First », écrans publicitaires contextuels et fédérateurs, sera accru, avec une valorisation ajustée. D'autre part, pour toujours répondre à votre besoin de sécurité, nos offres MPI<sup>1</sup> sont maintenues, et adaptées pour vous garantir, au-delà des performances de votre campagne, une flexibilité et qualité de service encore améliorées. Il vous sera notamment possible d'optimiser vos achats MPI en GRP QA<sup>2</sup>, indicateur prédictif de l'efficacité sur les ventes.

Enfin, parce que **l'innovation et la synergie entre les différents points de contacts audiovisuels** sont également d'importants vecteurs d'impact et d'efficacité pour vos Marques, nous continuons de développer notre offre de dispositifs multicanaux. 2013 sera marquée par la mise en place des stratégies de rebond sur le second écran, téléphone mobile comme tablette, avec **deux dispositifs inédits** : le Check'in publicitaire et Shazam, disponibles sur l'ensemble des supports audiovisuels de la régie.

Nous avons donc souhaité placer ces Conditions Commerciales 2013 toujours sous le signe de la **flexibilité, de l'efficacité, et de l'innovation**, conscients que ces ingrédients restent indispensables au succès de vos Marques et de vos campagnes sur TF1.

Toutes les équipes de TF1 Publicité vous souhaitent d'excellentes campagnes 2013, et se tiennent à votre disposition pour y contribuer au maximum !

---

<sup>1</sup> MPI : Mode de Programmation Internalisé.

<sup>2</sup> GRP QA : Le GRP QA désigne la capacité d'un écran publicitaire, d'une chaîne, à « couvrir » les quantités achetées de marques en grande distribution. Un écran qui délivre 5 GRP QA « couvre » 5% des quantités achetées de marques (ces quantités achetées étant générées par les individus ayant vu l'écran)

## **ESPACE CLASSIQUE – CONDITIONS COMMERCIALES TF1**

### **LES MODES D'ACHAT**

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

### **LES ACHATS EN SPOT A SPOT**

Les achats en spot à spot permettent à l'annonceur ou son mandataire de construire ses campagnes TF1 sur-mesure en choisissant des écrans parmi l'ensemble des écrans publicitaires de TF1, et ce en fonction de ses propres critères et notamment du contexte programme.

***Les principes de ce mode d'achat sont inchangés.***

La programmation et l'optimisation de ces achats sont réalisées message par message par l'annonceur ou son mandataire. Ces achats sont traités en priorité, avant les achats en MPI

### **LES ACHATS EN MPI – MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISÉE**

Les achats en MPI permettent à l'annonceur de communiquer sur TF1, sur l'ensemble des tranches horaires, en maîtrisant le coût (Coût GRP net base 30 secondes) qui lui est garanti par TF1 publicité. Deux offres MPI sont accessibles : le MPI Basic et le MPI Plus; elles permettent à l'annonceur ou son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes sur TF1. La programmation des campagnes publicitaires dans le cadre du MPI **est assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans le brief de programmation.**

***Les principes de ce mode d'achat demeurent identiques, certaines modalités évoluent pour plus de souplesse et une facilité d'achat renforcée, notamment :***

- ***3 formats versus 2 formats en 2012***
- ***achat possible sur 3 dayparts versus présence sur 4 dayparts obligatoire en 2012***
- ***1 cible supplémentaire accessible***
- ***un inventaire plus large en peak en nombre d'écrans***
- ***modification des indices et périodes***

Le prix, « **Coût GRP net base 30 secondes** », est fixé annuellement et par cible en amont de la première demande de programmation en MPI. Ce prix référent est modulé selon des grilles d'indices, définis par cible, période et day part :

17 cibles sont garanties organisées en 3 pools :

o Un pool de cibles féminines : Femmes 15 à 49 ans RDA, RDA < 60 ans, Femmes 25 à 49 ans, Femmes 35 à 49 ans, Femmes 25 à 59 ans, Femmes 25 à 59 ans RDA, Femmes RDA + enfants, Femmes 35 à 59 ans, Femmes 15 à 49 ans, Femmes RDA + enfants < 25 ans

o Un pool de cibles jeunes : Femmes 25 à 34 ans, Individus 15 à 34 ans, Individus 15 à 34 ans

o Un pool de cibles mixtes : Individus 25 à 49 ans, Individus 25 à 59 ans, Individus 15 à 49 ans, Individus 35 à 59 ans, Actifs + enfants < 25 ans

16 périodes

4 dayparts (Day, Access, Prime, Night)

TF1 Publicité se réserve la possibilité de réviser les indices de périodes à la baisse.

- Sont exclues du mode d'achat MPI , les campagnes des familles (F), classes (C), secteurs (S) ou variétés (V) : Paris et jeux d'argent en ligne (V32020604), Automobiles (S110101), Parfumerie (C1003), Jouets et jeux (C3201), Edition (F16), Personnalisation du téléphone (V49020801), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204), Spectacles vivants (V32020301) et les campagnes Marketing Direct.

### **MPI Basic**

L'offre MPI Basic a accès à tous les écrans commercialisés sur TF1 hormis : les écrans First, les écrans intitulés 1300, 1330, 2000 et 2030.

Pour un même produit, l'annonceur ne peut pas combiner les 2 offres MPI Basic et MPI Plus sur une même vague.

### **MPI Plus**

**Un inventaire élargi sur l'offre MPI Plus** : tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Plus, hormis les écrans First.

En plus des objectifs de brief retenus pour l'offre MPI Basic, l'annonceur bénéficie de critères mediaplanning plus qualitatif :

- Démarrage de la vague (un spot le premier jour) entre les écrans libellés de 2000 à 2199 inclus,
- Renfort du peak en début de vague,
- Choix du poids de Premium par semaine.

De plus, l'annonceur aura la possibilité de choisir dans son brief en MPI Plus **deux objectifs supplémentaires** parmi les cinq critères suivants :

- Optimisation sur une cible secondaire **dont cibles acheteurs de marques**
- Renforcement du déjeuner
- Renforcement du day week-end
- Constitution de blocs jours (au moins 3 jours consécutifs de présence par semaine)
- Homogénéisation du poids du peak sur l'ensemble de la vague (s'il représente au moins 40% de la pression).

La programmation des briefs en MPI Plus est **prioritaire** à celle des briefs en MPI Basic.

Les « **Coûts GRP nets base 30 secondes** » de l'offre MPI Plus sont **supérieurs de 4%** à ceux de l'offre MPI Basic sur chaque période et day-part.

Pour un même produit, l'annonceur ne peut pas combiner les 2 offres MPI Basic et MPI Plus sur une même vague.

### **LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT**

***Les offres First, Premium et Prio sont maintenues.***

***Les conditions d'achat d'opportunité demeurent identiques.***

TF1 Publicité propose en fonction des disponibilités de son planning de réaliser des achats d'opportunité dans les écrans dont l'intitulé est en dehors des écrans intitulés de 2000 (versus 1950 en 2012) à 2249; ceux-ci pourront être programmés au sein d'une campagne réservée en espace classique.

Un abattement de 15%, appliqué directement sur ordre, est accordé sur les achats d'opportunité réalisés.

Vous retrouverez également des **conditions identiques** concernant :

- Campagnes Marketing Direct
- Campagnes « Pure Players »
- Campagnes collectives
- Campagnes gouvernementales et d'intérêt général
- Emplacements préférentiels
- Majorations tarifaires pour opération spéciale

**Modification des conditions des campagnes « Entertainment »**

Sont concernées les campagnes des secteurs Editions (F16), Personnalisation du téléphone (V49020801), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S490204) et Spectacles vivants (V32020301).

Les messages programmés 3 semaines avant diffusion bénéficient d'un abattement de 40%. Les messages programmés 3 semaines avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans First.

Les messages programmés 7 jours avant diffusion bénéficient des abattements suivants :

Périodes d'investissement en 2013	1er janvier au 28 février	1er mars au 12 juillet	13 juillet au 16 août	17 août au 13 décembre	14 décembre au 31 décembre
Taux	60%	50%	60%	50%	60%

Sera considéré comme relevant du secteur « Spectacle vivant » (Code secteur V 32020301) tout annonceur remplissant les conditions cumulatives suivantes :

- justifier être un entrepreneur de spectacles au sens de la réglementation en vigueur,
- justifier disposer d'une billetterie propre au spectacle objet du message publicitaire.

Les messages comportant la présence de marques ou logos d'annonceurs d'autres secteurs seront majorés dans les conditions précisées ci-après.

Majoration tarifaire pour citation d'un autre annonceur

Les messages des campagnes « Entertainment » citant :

- un annonceur différent d'une station de radio ou d'un titre de presse, sont majorés de +20%.
- une station de radio ou un titre de presse\*, sont majorés de +15%.

\* Cette citation ne doit pas faire l'objet d'une quelconque promotion de la station ou du titre de presse et doit être furtive, ce qui exclut toute citation sonore ou sur impression en gros caractère.

Ces majorations s'appliquent sur le montant brut tarif, diminué de l'abattement spécifique à ces secteurs

### **Modification des majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs**

Mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore dans un même message de marques ou de produits d'un même annonceur ou d'un même groupe annonceurs, mais relevant de codes secteurs différents, sans affichage en plein écran :

- + 10 % lorsque la présence ou la citation relève d'un seul code secteur différent.
- + 5 % par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation relève de plusieurs codes secteurs différents.

Mise en avant dans un même message **de marques ou de produits d'autres annonceurs** hors « réseaux sociaux »:

- + 30 % pour une présence partagée avec le deuxième annonceur ou pour une présence plein écran du deuxième annonceur,
- + 20 % pour la mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un deuxième annonceur dont la durée est supérieure à 3 secondes, sans affichage en plein écran,
- + 15 % pour la mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un deuxième annonceur dont la durée est inférieure à 3 secondes, sans affichage en plein écran,
- + 10 % par marque, produit ou annonceur supplémentaire.

Mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore dans un même message d'un «**réseau social**», sans affichage en plein écran :

- + 15 % pour la présence d'un réseau social,
- + 5 % par réseau social supplémentaire.

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

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires.

### **Création de majorations tarifaires spécifiques aux spots interactifs**

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

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

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

### **Achat simultané multi-écrans**

TF1 Publicité vous propose deux produits innovants, à l'efficacité d'ores et déjà démontrée en 2012, vous permettant de vous démarquer en adoptant une stratégie transmedia.

- Maximiser l'émergence de votre communication via une présence simultanée sur les 5 canaux audiovisuels de TF1 (TV, TV connectée, PC, Mobile, Tablette) à une heure de grande écoute.  
Exemple : Puissance 5



- Créer de l'engagement avec vos clients via une stratégie second écran en activant Oz, l'offre de check'in de TF1 Publicité ou encore l'offre Shazam.

## TARIFICATION

2 grilles tarifaires sont en place correspondant à un regroupement de Familles, Classes, Secteurs ou Variétés..

La grille Tarifs 1 est composée :

Boissons (F 01) hors Boissons de l'effort (V 01010204) et hors Sodas, toniques (V 01010201),

Alimentation (F 02),

Produits spécifiques de la famille Habillement – Accessoires – Textiles :

- Prêt-à-porter – couture (C0402),

- Lingerie – Bonneterie (C0403) hors Sous-vêtements (S 040302),

Appareils Ménagers (F 07),

Entretien (F 09),

Hygiène Beauté (F 10) hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,

Enseignement – Formation (F 15),

VAD Distribution (C1703)

Pharmacie – Médecine (F 26).

La grille Tarifs 2 reprend des autres Familles, Classes, Secteurs ou Variétés.

## CONDITIONS COMMERCIALES

**Maintien** des deux dégressifs de volume pour la famille A et famille B avec des niveaux de rémunération plus importants et de l'acompte identique.

*Les primes **Nouvel Annonceur** (15%), la **remise de référence** (15%) et la **prime de centralisation** (1,5%) sont inchangées.*

*Les conditions d'attribution de la **prime PME-PMI** sont inchangées ainsi que le montant de l'abattement (10%) ; la période d'analyse du seuil de chiffre d'affaires plurimedia (hors internet) devient du 1er septembre 2011 au 31 août 2012.*

*La **prime sectorielle** est maintenue avec un abattement unique de 15% pour tous les secteurs suivants. Tout annonceur présent sur TF1 en 2013 **et bénéficiant de la prime PME-PMI** peut également bénéficier de la prime sectorielle versée sous forme d'un abattement de 15% en fonction du secteur dans lequel il a majoritairement investi entre le 1er septembre 2011 et le 31 août 2012.*

Familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) concerné
<b>Habillement - Accessoires - Textiles</b> (F04) hors lunetterie (S040401)
<b>Appareils ménagers</b> (F07)
<b>Ameublement Décoration</b> (F08) hors Produits Bricolage (S080307)
<b>Voyage Tourisme</b> (F12) hors Transports Publics (S120105)
<b>Energie</b> (F13)
<b>Enseignement - Formation</b> (F15)
<b>VAD Distribution</b> (C1703)
<b>Jardinage - Bricolage - Agriculture</b> (F19)
<b>Marché du Travail</b> (C2001) et <b>Location Biens et Services</b> (C2003)
<b>Immobilier</b> (F21)
<b>Consoles, Logiciels et Accessoires Jeux Videos</b> (V32010106)
<b>Matériels de sport</b> (C3203)
<b>Téléphonie/Télécommunications</b> (C4901)
<b>Informatique</b> (F50)
<b>Bâtiment Travaux publics</b> (F55)

## PARRAINAGE – CONDITIONS COMMERCIALES TF1

**La prime Nouveau Parrain est modifiée en 2013.**

Tout nouveau parrain sur TF1 en 2013, bénéficie d'une prime nouveau parrain de 20%, calculée sur son chiffre d'affaires brut tarif.

Les modulations tarifaires, la remise de référence et la remise de centralisation sont inchangées.

### **Lancement de l'offre « Tem@o' »**

En 2013, TF1 Publicité innove et vous propose un nouveau mode d'achat applicable aux opérations de Parrainage : Tem@o'.

Ce **nouveau mode d'achat** permet au parrain de maximiser sa visibilité en parrainage sur TF1 à des conditions garanties.

La **programmation est assurée exclusivement par TF1 Publicité** dans le respect des modalités définies ci-dessous.

TF1 Publicité propose deux offres ; elles permettent au parrain de communiquer sur TF1 sur toutes les tranches horaires ou bien uniquement en day time.

### **L'offre Tem@o' Visimax**

- ✓ Un dispositif de parrainage programmé sur une **durée consécutive d'au minimum 4 semaines et au maximum 6 semaines** (*hors été*) autour de programmes clairement identifiés de l'antenne de TF1
- ✓ Pour un Budget **défini** (*hors Frais techniques*)
- ✓ **800 GRP minimum garantis** sur FRDA<50 ans ou **650 GRP** sur Individus 25-49 ans
- ✓ **30% minimum du volume GRP garanti sur cible**, soit 240 GRP sur FRDA < 50 ans ou 195 GRP sur Individus 25 à 49 ans, sera **délivré après 18h00**

### **L'offre Tem@o' 100% Day**

#### **Un dispositif 100% day time**

- ✓ Un dispositif de parrainage programmé sur une **durée consécutive d'au minimum 4 semaines et au maximum 6 semaines** (*hors été*) autour de programmes clairement identifiés de l'antenne de TF1 diffusés avant 18h00
- ✓ Pour un Budget **défini** (*hors Frais techniques*)
- ✓ **500 GRP minimum garantis** sur FRDA<50 ans ou **400 GRP** sur Individus 25 à 49 ans

## CONDITIONS DE RESERVATION DES OFFRES Tem@o'

Le parrain et/ou mandataire devra effectuer une demande de réservation par mail auprès de TF1 Publicité, au plus tard 3 mois avant la date de démarrage souhaitée. Celle-ci devra préciser :

- L'offre Tem@o' retenue
- La cible de référence (Femmes RDA<50 ans ou Individus 25 à 49 ans)
- La date de démarrage souhaitée

Dans l'hypothèse où un parrain souhaiterait cumuler les 2 Offres Tem@o' Visimax et Tem@o' 100% Day, TF1 Publicité en étudiera la faisabilité au regard des disponibilités planning sur la période souhaitée.

Les offres sont disponibles pour l'année 2013 hors juillet & Août et TF1 Publicité se réserve le droit d'en limiter le nombre en fonction des disponibilités de son planning.

Ces offres sont commercialisées en Net FO.

Les demandes adressées à TF1 Publicité dans le cadre de ces offres ne sont effectuées qu'en achat ferme (*pas de prise d'option possible*).

Les conditions d'annulation telles que définies à l'article 5.4 des CGV Parrainage s'appliqueront.

La programmation effectuée par TF1 Publicité dans le cadre de l'offre Tem@o' sera communiquée par mail, à titre indicatif, au parrain et/ou son mandataire 3 semaines avant la date de démarrage indiquée dans le cadre de la demande de réservation.

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des dispositifs Tem@o' confirmés tout au long de la diffusion du dispositif Tem@o' et ce afin de respecter l'atteinte du niveau de GRP garantis selon l'offre et la cible retenues par le parrain et/ou son mandataire.

Le bilan de performances du Tem@o' diffusé sera envoyé au parrain et/ou son mandataire après publication de l'ensemble des audiences consolidées.

### ENGAGEMENTS DE TF1 PUBLICITE DANS LE CADRE DES OFFRES Tem@o'

Si le niveau de GRP garanti n'est pas atteint au bout des 6 semaines, TF1 Publicité s'engage à poursuivre l'opération de parrainage jusqu'à l'atteinte du niveau de GRP garantis. Le prolongement de l'opération de parrainage ne pourra excéder 2 semaines dans ce cadre soit une durée maximale de l'opération de 8 semaines.

Si à l'issue de la période pré-citée, le niveau de GRP garanti n'est pas atteint, TF1 Publicité établira un nouveau contrat correspondant au montant net FO des GRP délivrés.

## **ESPACE CLASSIQUE – CONDITIONS COMMERCIALES HD1 ET NUMERO 23**

### **ACHAT AU SPOT A SPOT**

L'achat au spot s'effectue avec les conditions suivantes :

#### **Majoration Emplacement Préférentiel**

Une majoration est appliquée au messages programmés en emplacement préférentiel :  
+20% pour les deux premières et deux dernières positions dans l'écran (ou (1, 2, 98 et 99)  
+15% pour les troisièmes et antépénultièmes positions dans l'écran (ou 3 et 97)  
et appliquées sur le chiffre d'affaires brut tarifs

#### **Majorations multi-produits**

Mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore dans un même message de marques ou de produits d'un même annonceur ou d'un même groupe annonceurs, mais relevant de codes secteurs différents, sans affichage en plein écran :

+ 10 % lorsque la présence ou la citation relève d'un seul code secteur différent.  
+ 5 % par code secteur supplémentaire, lorsque la présence ou la citation relève de plusieurs codes secteurs différents  
et appliquées sur le chiffre d'affaires brut tarifs

#### **Majorations multi-annonceurs**

Mise en avant dans un même message de marques ou de produits d'autres annonceurs hors « réseaux sociaux »:

+ 30 % pour une présence partagée avec le deuxième annonceur ou pour une présence plein écran du deuxième annonceur,  
+ 20 % pour la mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un deuxième annonceur dont la durée est supérieure à 3 secondes, sans affichage en plein écran,  
+ 15 % pour la mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore d'un deuxième annonceur dont la durée est inférieure à 3 secondes, sans affichage en plein écran,  
+ 10 % par marque, produit ou annonceur supplémentaire  
et appliquées sur le chiffre d'affaires brut tarifs

#### **Majorations spécifiques « réseaux sociaux »**

Mise en avant d'un élément d'identité visuel et/ou sonore dans un même message d'un «réseau social», sans affichage en plein écran :

+ 15 % pour la présence d'un réseau social,  
+ 5 % par réseau social supplémentaire.  
et appliquées sur le chiffre d'affaires brut tarifs

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

La publicité comparative est exclue de ces modulations tarifaires



## **Offre de lancement**

La diffusion des chaînes HD1 et Numéro 23 débutera le 12 décembre 2012. Nous vous proposons des offres de lancement intitulés « STARTER » pour HD1 et Numéro 23 sur la période du 12 au 31 décembre 2012 et sur la période du 1<sup>er</sup> janvier au 28 février 2013.

## **ESPACE CLASSIQUE – CONDITIONS COMMERCIALES CHAINES THEMATIQUES**

Les chaînes thématiques en régie à TF1 Publicité au 1er janvier 2013 sont :

LCI, EUROSPORT, EUROPORT2, BEIN SPORT, TV BREIZH, TF6, STYLIA, HISTOIRE, USHUAIA TV, CARTOON NETWORK, BOOMERANG, BOING, DISNEY CHANNEL, DISNEY XD, DISNEY JUNIOR, DISNEY CINEMAGIC.

***Les conditions commerciales sont inchangées à l'exception des modulations tarifaires qui sont modifiées en cohérence avec celles de TF1.***



## Conditions Générales de Vente 2013

### CGV M6 Publicité 2013

#### M6, W9, 6ter et les chaînes payantes

**Pour ses Conditions Générales de Vente 2013, M6 Publicité réaffirme ses principes fondateurs - clarté, transparence, simplicité - et se positionne autour de deux axes majeurs :**

**Le développement :** les annonceurs dont les investissements publicitaires progressent de façon significative sur M6 et W9 bénéficieront de remises très incitatives.

**Les synergies Groupe :** la richesse de l'offre publicitaire du groupe est mise en avant par la création d'une remise additionnelle de progression Groupe M6. Elle rémunère les annonceurs dont les investissements progressent sur au moins cinq des six segments publicitaires commercialisés par M6 Publicité (Segments = M6, W9, 6ter, Chaînes payantes, Web, Parrainage/ opérations spéciales).

## ■ ACHAT AU SPOT A SPOT

### REMISES M6 ET W9 – CAMPAGNES AU SPOT A SPOT :

Les **mêmes remises sont applicables** sur M6 et W9, avec des différences de volumes et de progressions selon les chaînes et un plafond commun à 28% (hors remise référentielle et remise mandataire).

- **LA REMISE DE DEVELOPPEMENT** rémunère les progressions de volume en 2013 vs 2012.
  - Deux nouveaux paliers de progression sont créés pour rémunérer progressions les plus fortes.
  - Les paliers de progression et les niveaux de remise sur W9 sont alignés sur ceux de M6.
  - Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire (au spot à spot et au coût GRP net garanti - sans exigence d'investissement minimum sur l'année) en progression d'au moins : 2%.
  - Son niveau maximum est de :
    - 12% pour une progression de plus de 30% du volume annuel sur M6
    - 12% pour une progression de plus de 30% du volume annuel sur W9.

- **LA REMISE DE DEVELOPPEMENTS M6 ET W9** est maintenue et s'additionne à la remise obtenue dans le barème développement propre à chaque chaîne. Elle rémunère des progressions de volume annuel concomitantes sur M6 **ET** sur W9.
  - Les conditions d'attribution sont inchangées : le premier palier de la remise de développement de chaque chaîne doit être déclenché (2%).
  - Le principe de calcul est inchangé : il s'agit de la moyenne arithmétique des remises de développement annuel obtenues sur chaque chaîne
  - Son niveau maximum est plafonné à 4%.
  
- **LA REMISE VOLUME :**
  - ⇒ **M6** : maintien des 3 familles selon le code variété de l'annonceur dans la nomenclature TV des produits.

L'ensemble des volumes brut avant barème sur M6 (au spot à spot et au coût GRP net garanti), 6ter et sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul de la remise. Son niveau maximum est de 15% pour les 3 familles.

- ⇒ **W9** : maintien d'un barème unique prenant en compte l'ensemble des volumes brut avant barème investis sur W9 (au spot à spot et au coût GRP net garanti).

Son niveau maximum est de 15%.

- **La REMISE BONNE ANNEE** rémunère les progressions de volume sur janvier et février 2013. Pour chaque chaîne, la remise maximum est de 4 points sur le volume annuel et elle se décompose ainsi : 2 points en janvier, 2 points en février.
  
- **La création d'une nouvelle REMISE BONUS PROGRESSION GROUPE M6** qui rémunère toute progression sur 5 des 6 segments publicitaires commercialisés par M6 Publicité (M6, W9, 6ter, chaînes payantes en régie chez M6 Publicité, sites en régie chez M6 Publicité Digital)

Les conditions d'attribution sont les suivantes :

- M6 doit obligatoirement faire partie des 5 segments en progression.
- Le montant net annuel 2013 d'investissements publicitaires sur chacun des cinq segments en progression doit être supérieur ou égal à 30 K€.
- Le taux de remise est de 3%.
  
- La **REMISE REFERENTIELLE** (15%) et la **REMISE MANDATAIRE** (à 2%) sont inchangées.



## REMISES 6TER :

- **La REMISE VOLUME** : 6ter bénéficie d'un barème de volume spécifique, prenant en compte l'ensemble des volumes brut avant barème d'achat d'espace classique investis sur la chaîne.
  - Son niveau maximum est de 25%.
  - Le volume d'investissement minimum BAB annuel 2013 d'achat d'espace publicitaire classique est fixé à 20 K€.
- **La REMISE BONNE ANNEE** rémunère un investissement minimum sur les périodes Janvier-Février 2013. La remise maximum pour 6ter est de 6 points sur le volume annuel : 3 points en janvier pour un minimum de 5K€ investi sur ce mois et 3 points en février pour un minimum de 5K€ investi sur ce mois.

Cette remise peut être bonifiée et aller jusqu'à 10 points (5 points en janvier et 5 points en février) dès lors que l'annonceur a investi au minimum 5K€ en décembre 2012.

- **La REMISE BONUS PROGRESSION GROUPE M6** : elle s'applique dans les mêmes conditions que celles précisées dans le paragraphe des remises M6 et W9.
- La **REMISE REFERENTIELLE (15%)** et la **REMISE MANDATAIRE (2%)** sont alignées sur celles de M6 et W9.

## REMISES CHAINES PAYANTES :

Les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité à date sont : Paris Première, Téva, **serieclub**, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club et Girondins TV.

- Maintien de la **REMISE VOLUME** toutes chaînes de 10% à 30%, en fonction de l'investissement brut avant barème 2012 sur les chaînes payantes en régie chez M6 Publicité.
- **La REMISE BONUS PROGRESSION GROUPE M6** : elle s'applique dans les mêmes conditions que celles précisées dans le paragraphe des remises M6 et W9.
- Les remises **REFERENTIELLE** et **MANDATAIRE** sont inchangées (respectivement 15% et 2%).
- **OFFRE COMMERCIALE** pour **Paris Première, Téva, Série Club et M6 Music**, sur la période janvier-février 2013 avec des coûts GRP nets garantis auprès de 4 cibles par chaîne.

## ■ ACHAT AU COUT GRP NET GARANTI

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

Les investissements en coût GRP net garanti sont ouverts :

- à tous les écrans publicitaires commercialisés en 2013 sur M6 et W9,
- aux achats sur les quatorze cibles suivantes :
  - 5 cibles féminines : Ménagères 15-49 ans, Ménagères avec enfants, Femmes 25-49 ans, Femmes 25-34 ans et Femmes 15-34 ans
  - 5 cibles ensemble : 15-34 ans, 25-34 ans, 15-49 ans, 25-49 ans, ICSP+ 25-49 ans.
  - 3 cibles jeune et masculine : 15-24 ans, Hommes 25-49 ans et Hommes 15-34 ans.
  - 1 cible enfant : 4-10 ans.

Quatre tranches horaires (day-time, access, peak-time et night-time) et huit périodes sont définies pour ce mode d'achat :

- 1<sup>er</sup> janvier au 13 janvier 2013
- 14 janvier-28 février 2013
- Mars-Avril 2013
- Mai-Juin 2013
- 1<sup>er</sup> juillet-14 juillet 2013
- 15 juillet-18 août 2013
- 19 août-31 août 2013
- septembre-décembre 2013

A chaque tranche horaire et à chaque période est associé un indice traduisant sa valeur.

L'intégralité des Conditions Générales de Vente M6 Publicité est disponible sur le site [www.m6pub.fr](http://www.m6pub.fr)

## **CANAL+ REGIE** Conditions Générales de Vente 2013

### **SYNTHESE DES CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFAIRES DE CANAL+ REGIE pour l'année 2013**

Cher(e)s ami(e)s,

Avec l'arrivée des chaînes D8 et D17 au sein du Groupe CANAL+ et la prise en régie du réseau de salles de cinéma UGC, en 2013 CANAL+ REGIE amorce une grande évolution qui va lui conférer une nouvelle place sur le marché des médias.

**LA REGIE DES ECRANS PREMIUM**, voilà notre signature pour les années qui viennent.

**Cette signature sanctuarise et conforte l'offre premium historique de CANAL+ REGIE.**

Avec CANAL+, ses déclinaisons CANAL+SPORT et CANAL+DECALE, I>TELE, l'ensemble des chaînes thématiques du Groupe CANAL+, canalplus.fr et l'ensemble des sites et applications mobiles développées autour de nos marques, CANAL+REGIE offre aujourd'hui le meilleur des programmes et « contenus » vidéos disponibles sur tous les terminaux dotés d'un écran. Les publics ne s'y trompent d'ailleurs pas puisque les cibles les plus qualifiées et les plus recherchées sont systématiquement au rendez-vous de nos audiences. C'est notamment le cas des CSP+, cette moitié de la population active la plus fidèle aux marques, mais aussi la plus exigeante dans ses choix télévisuels. Offre premium enfin, car nous mettons depuis toujours tout en œuvre pour que la visibilité de vos campagnes et l'attention portée à vos messages et à vos marques soit maximale sur tous nos écrans.

**Cette signature nous engage également pour le futur.**

Les refontes éditoriales de D8 et D17 témoignent de notre volonté de s'adresser aux publics de la télévision gratuite avec la promesse d'un divertissement de qualité qui s'inscrit à la fois sous l'angle du plaisir et de l'intelligence. Nous sommes sûrs qu'une large audience très qualitative répondra à cette proposition éditoriale ambitieuse et généreuse. Nous ne remettons pas non plus en cause nos fondamentaux en ce qui concerne la place que nous proposons à vos marques sur nos antennes. Nous savons que notre politique d'écrans courts est la garantie d'une meilleure expérience pour les téléspectateurs et d'une meilleure efficacité pour vos campagnes. Moins de charge publicitaire perçue, c'est aussi davantage d'attention portée à vos messages.

**Enfin cette signature positionne très clairement notre proposition et notre promesse.**

Vous offrir le meilleur de ce qu'on peut voir à la fois sur les écrans du téléviseur, du PC, de la tablette ou du mobile, mais également dès le 1<sup>er</sup> janvier sur les grands écrans des salles de cinéma du réseau UGC, l'écran cinéma premium par excellence.

Du plus petit écran, celui de l'expérience la plus intime, au plus grand, celui de l'expérience la plus spectaculaire et la plus collective, nous pensons que le montage de dispositifs publicitaires cross-écrans ou trans-écrans au sein d'un écosystème fondé sur l'exploitation des contenus vidéos et des terminaux est une proposition pertinente, naturelle, riche et très attendue.

S'appuyant sur la puissance de nos contenus et de nos offres aujourd'hui élargies, nous continuerons donc en 2013 à cultiver toutes nos spécificités et différences.

- Sur chacun de nos médias et de nos supports, **des contacts à performances garanties sur des publics très qualifiés** ;
- Des écrans publicitaires les plus courts en télévision, des mono-spots exclusifs joués en pré-roll sur nos terminaux digitaux et des avant-séances les plus courtes au cinéma, resteront la **garantie d'une attention et d'une mémorisation maximale pour vos spots** ;
- Des contenus exclusifs et forts pour des téléspectateurs très engagés dans leur contrat d'écoute, assurance d'une **perception positive optimale de vos messages** ;
- Des offres commerciales tournées vers **l'association, l'intégration de vos marques et le partage de valeurs** ;
- Une politique commerciale fondée sur **le partenariat et le long terme**.

Nous espérons que ces nouvelles Conditions Générales de Vente 2013 répondront cette année encore à vos attentes d'efficacité.

Excellente année à toutes et tous.

Roger COSTE

## CANAL+REGIE TELEVISION

### PERFORMANCES GARANTIES

Depuis plus de 10 ans, sur toutes nos chaînes, toutes les campagnes sont intégralement garanties en coûts par GRP.

**En 2013, tous les achats TV resteront garantis en coûts GRP**, en espaces classiques comme en produits commerciaux.

## ACHAT CLASSIQUE : C/GRP GARANTIS POUR TOUS, SUR TOUTES LES CHAINES

### La chaîne CANAL+

Les modalités des garanties 2013 sont reconduites à l'identique vs 2012 :

**Garantie 100%** : toutes les campagnes programmées aux ouvertures 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 constatés au cours des mois des campagnes (moyenne pondérée par day-parts des coûts par GRP constatés sur TF1 et M6).

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 un Chiffre d'Affaires annuel stable ou en progression par rapport à 2012, bénéficient, pour toutes leurs campagnes 2013 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.

### La chaîne D8

Une garantie 100% est établie sur le modèle de la garantie 100% de CANAL+:

**Garantie 100%** : toutes les campagnes 2013 programmées aux ouvertures 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 constatés au cours des mois des campagnes (moyenne pondérée par day-parts des coûts par GRP constatés sur TMC et W9).

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+.

Ces Garanties portent sur les indices de **Coût au GRP Brut Tarif base 30"** obtenus en achat classique sur D8, produit par produit, mois par mois, toutes tranches horaires cumulées.

## Chaînes numériques CANAL+ Décalé, CANAL+ Sport, i>TELE et D17

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 2013.

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 : SIMPLES, SOUPLES ET TRANSPARENTS**

Intégralement garantis en C/GRP, les **PACKS** répondent à toutes les problématiques.

**Les PACKTEMPORIS**, assurent des performances garanties et optimisées sur l'ensemble de nos chaînes : LES CHAINES CANAL+, LES CHAINES D et nos chaînes Thématiques. **Publiés 3 mois avant ouverture des plannings, leurs coûts par GRP sont garantis sur les 2 cibles tarifaires de référence.**

Comme en 2012, **les PACKCIBLES** optimisent la programmation autour des programmes de l'ensemble de nos chaînes Thématiques. Sur **10 cibles d'achat**, Ils assurent un médiaplanning thématique le plus simple et le plus efficace. **Leurs coûts par GRP sont garantis et fixés pour toute l'année 2013.**

**Nouveauté 2013, les PACK+ECRANS** garantissent une efficacité maximale pour des dispositifs cross et trans-médias couplant les chaînes CANAL+, les chaînes D, les chaînes Thématiques, le Web et le Cinéma.

**Leurs tarifs nets garantissent plus de 6 millions de contacts délivrés en 10 jours sur l'ensemble de nos supports.**

## QUALITE PREMIUM : L'ENGAGEMENT CANAL+ Régie

Garantis sur les cibles TV les plus qualifiées, les écrans de CANAL+ Régie, les plus courts en télévision, maximisent l'**attention portée par les consommateurs aux messages des annonceurs**.

### Attention, Mémorisation, Engagement

Les études montrent que les écrans courts de CANAL+REGIE assurent aux campagnes **un impact mémoriel deux fois plus important que sur les autres chaînes**.

Elles montrent aussi que **l'engagement de nos téléspectateurs** envers nos chaînes et leurs émissions optimise la perception positive de vos messages publicitaires (agrément, image positive et intention d'achat).

## CONDITIONS COMMERCIALES 2013 : CONTINUITE

Toutes nos chaînes sont regroupées en trois grands agrégats :

L'agrégat « Les Chaînes CANAL+ » intègre CANAL+, CANAL+ Décalé, CANAL+ Sport et i>TELE

L'agrégat « Les chaînes D » intègre D8 et D17.

Enfin l'agrégat « Les Chaînes Thématiques » intègre l'ensemble de nos autres chaînes.

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

Les remises de **volume** : 2 barèmes : Les Chaînes CANAL+(inchangé vs 2012) et Les Chaînes D.

Les remises d'**évolution** : Progression des Chaînes CANAL+(inchangé), Nouvel Annonceur sur les Chaînes CANAL+(inchangé), Bienvenue sur Les Chaînes D (nouveau 2013 : 5% de remise accordée à tous les annonceurs engageant au moins 50K€ sur Les Chaînes D en 2013).

Les **déclics saisonniers** : Les Chaînes CANAL+(inchangé) et Les Chaînes D (nouveau 2013 : instauration d'un déclin saisonnier sur le périmètre des Chaînes D selon des modalités très proches des Chaînes CANAL+).

La Remise de **répartition** CANAL+REGIE TELEVISION (nouveau 2013) : Les annonceurs qui investissent au moins 40% de leur CA brut facturé 2013 sur Les Chaînes D bénéficient d'une remise de 1% appliquée au 1<sup>er</sup> euro sur l'intégralité de leur CA CANAL+TELEVISION. Les annonceurs qui investissent au moins 10% de leur CA brut facturé 2013 sur Les Chaînes Thématiques bénéficient également d'une remise de 1% appliquée au 1<sup>er</sup> euro sur l'intégralité de leur CA CANAL+TELEVISION. Ces deux remises sont cumulables et bonifiables de 1% supplémentaire si le CA brut facturé alloué aux Chaînes CANAL+ reste stable ou progresse par rapport à 2012.

Toutes ces remises sont additives et s'appliquent au 1<sup>er</sup> euro.

## CONDITIONS TARIFAIRES 2013 : STABILITE ET CONTINUITE

Calés sur les résultats d'audience de la grille de rentrée, les tarifs proposés sur LES CHAINES CANAL+ visent **des C/GRP bruts 2013 stables**.

Les grilles tarifaires des chaînes Thématiques proposeront **les mêmes C/GRP garantis, inchangés depuis 2004.**

Comme Les Chaînes CANAL+, Les Chaînes D sont tarifées en **deux familles A et B** (établies selon la même nomenclature sectorielle que les autres chaînes) et garanties sur les cibles Ménagères-50 CSP+ (famille A) et individus CSP+ (famille B). Les tarifs de janvier-février sont établis sur la base des premières audiences constatées et des évolutions anticipées. Ils visent des C/GRP garantis à l'indice 70 vs TMC et W9 sur les deux mêmes cibles CSP+.

Le barème d'indices par format télévision est inchangé.

## CANAL+REGIE DIGITAL

### PERFORMANCES GARANTIES

Dans le même objectif d'optimiser l'impact des campagnes de nos clients, depuis 2009 la visibilité et la durée d'exposition des formats vidéo instream et display diffusés sur nos sites sont garanties.

La **Garantie d'Exposition Publicitaire (GEP)** assure ainsi toutes les campagnes diffusées sur nos sites d'une garantie de leur durée d'exposition, mesurée et pilotée grâce à l'intégration d'un script Alenty dans l'élément publicitaire diffusé. Cette intégration, prise en charge par CANAL+REGIE permet de suivre la visibilité des éléments publicitaires affichés sur les Sites au cours de la campagne ainsi que la durée d'exposition des internautes à ces éléments publicitaires. Le suivi de la Garantie d'Exposition Publicitaire est assuré en moyenne, par élément publicitaire, sur l'ensemble des impressions de la campagne.

### EXIGENCE PREMIUM

Afin de **maximiser la valeur d'attention** des campagnes diffusées sur nos applications sur mobiles et tablettes, nous proposons également une commercialisation spécifique sur ces supports.

La **garantie d'exclusivité des sessions**, assure chaque annonceur partenaire de bénéficier de la totalité de l'inventaire publicitaire visible au cours d'une session-utilisateur. En même temps qu'elle respecte le confort de l'expérience utilisateur, cette approche publicitaire innovante capitalise sur l'intimité relationnelle offerte par ces terminaux pour maximiser l'efficacité des contacts avec les marques.

## CANAL+REGIE CINEMA

### PERFORMANCES GARANTIES

Les volumes d'**entrées en salles**, correspondants aux périodes des campagnes cinéma, sont garantis tout au long de l'année.

### CINEMA PREMIUM

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



## CONDITIONS COMMERCIALES

Les conditions commerciales s'articulent autour de deux remises simples :

La remise de **volume** (3 paliers) : appliquée au premier euro sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé 2013, et imputée en cours d'ordre sur la facture du mois au cours duquel le seuil fixé est franchi.

La remise de **bienvenue** : versée à tout annonceur qui réalise sur CANAL+RÉGIE CINEMA en 2013 un Chiffre d'Affaires Brut Facturé égal ou supérieur à 80 K€ (CA correspondant également au seuil fixé pour le 1<sup>er</sup> palier du barème de volume).

Chers amis,

Début 2013, le paysage audiovisuel français connaîtra un véritable bouleversement avec une offre enrichie de 6 nouvelles chaînes, disponibles gratuitement sur la TNT. Parallèlement, le développement de l'offre multi-écrans continuera de modifier en profondeur les comportements de consommation media et plus particulièrement la consommation audiovisuelle.

Pour faire face à un univers en constante évolution, **LAGARDÈRE PUBLICITÉ** peut s'appuyer sur **Gulli**, marque référente sur l'univers de la famille :

Elle **continue son expansion dans le monde digital** via le développement de son offre de télévision de rattrapage (chez tous les opérateurs et sur tous les devices) mais aussi via des projets originaux comme le lancement de la **tablette Gulli** ou le développement de la chaîne sur les consoles de salon (en partenariat exclusif avec Microsoft). **LAGARDERE PUBLICITE** vous propose naturellement dans ces CGV une **offre globale Gulli** (TV, web, IPTV, tablette, mobile) pionnière sur les nouveaux écrans.

**Le groupe** consolide de plus ses positions en télévision avec la prise en régie de sport365, **chaîne d'information sportive** lancée le 18 septembre 2012.

Cette chaîne **orientée « média-business »**, dirigée par Patrick Chêne, cible les Hommes CSP+ et est diffusée sur les bouquets Orange, Canalsat, Numéricâble et Free.

**Sport365** donne à la régie une plus grande visibilité sur le marché et a pour vocation d'attirer de nouveaux annonceurs des secteurs de l'automobile, de l'assurance, de l'hygiène beauté ou encore du secteur bancaire.

**LAGARDERE PUBLICITE** continue également de développer une offre adulte complémentaire sur ses autres chaînes : **Gulli**, **RTL9** et **ARTE**.

**Gulli** confirme son ambition de programmation adulte en développant de vrais créneaux familiaux à l'heure du déjeuner et en access mais aussi en investissant mois après mois sur son offre de programmation adulte après 20h30.

**Grace à un catalogue de films toujours renouvelé**, **RTL9** continue sa belle progression d'audience et consolide sa place dans le top 3 de l'univers payant, en particulier en prime time où la **chaîne est leader sur les 25-49 ans**.

**ARTE** continue son ouverture au grand public à travers la mise en place de rendez vous cinéma identifiés, de séries et de magazines en prime time. Ce travail permet à la chaîne d'afficher aujourd'hui **une part d'audience en hausse significative**.

**LAGARDERE PUBLICITE** reste l'incontestable leader des problématiques enfants :

**Gulli** reste en 2012 **la chaîne française la plus regardée par les enfants** (6h-19h/4-10 ans). Afin de mieux vous servir, cette année encore nous vous invitons à nous envoyer vos briefs du secteur Jouet avant le 16 septembre 2013 pour l'ensemble des campagnes d'avant Noël.

**Tiji**, 3<sup>ème</sup> chaîne commerciale payante de l'univers preschool, et **Canal J**, la chaîne des pré-ados, s'adosent désormais à la puissance éditoriale de **Gulli** ; elles forment ainsi ensemble une offre complémentaire d'un point de vue éditorial et publicitaire.

Enfin, nos deux chaînes générationnelles **MCM** et **June** – **unique chaîne consacrée aux jeunes femmes** – affichent en 2012 de belles progressions d'audience sur leurs cœurs de cible jeunes adultes.

Au sein d'une régie plurimédia qui s'attache de plus en plus à développer des solutions Cross-Média, **LAGARDERE PUBLICITE** ouvre ses marques à des modes de visibilité qui dépassent le simple cadre du salon familial (**Gulli replay**, application **Gulli** sur Ipad, **Gulli le mag**, opérations terrain, licensing, parc d'activités **Gulli**...).

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

**A bientôt,**

*Clément Tézenas du Montcel*

Pour en savoir plus :

[www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)

---

## CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ CLASSIQUE

### A > REMISE VOLUME

#### Assiette :

N'est pris en compte dans le barème que l'investissement brut payant réalisé à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique.

#### Modalités d'application :

Chaque annonceur bénéficie d'une remise croissante sur ses investissements bruts payants réalisés à compter du 1er janvier 2013 et jusqu'au 31 décembre 2013 inclus selon le barème ci-après, qui s'applique sur l'année civile. Cette remise s'applique au premier euro. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers, ou fait l'objet d'un avoir de régularisation.

## **B > ANNONCEURS DES SECTEURS DE L'ÉDITION**

### **B.1 - ÉDITION LITTÉRAIRE\***

Secteur 16 02 01 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV - **40%**

### **B.2 - ÉDITION MUSICALE**

Secteur 16 01 01 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV - **40%**

### **B.3 - ÉDITION VIDÉO / DVD**

Secteur 16 01 02 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV - **30%**

### **B.4 - ÉDITION LOGICIELS ET ACCESSOIRES JEUX VIDÉO**

Variété 32 01 01 06 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV - **30%**

### **B.5 - PRESSE**

Secteur 33 01 02 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV - **30%**

### **B.6 - FASCICULES AVEC OU SANS OBJETS**

Secteur 16 02 04 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV - **30%**

*\*Hors chaîne diffusée sur la TNT (GULLI) en vertu du décret du 27 mars 1992, article 8 : « Est interdite la publicité concernant (...) les produits et secteurs économiques suivants : (...) – édition littéraire, sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite. »*

Ces remises s'appliquent sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et ne sont cumulables qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

---

## **C > ANNONCEURS DU SECTEUR FOURNISSEUR DE CONTENU, PERSONNALISATION DU TÉLÉPHONE\* - 30%**

(Secteur 49 02 08 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV)

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise. La programmation et la diffusion des messages des annonceurs appartenant à ce secteur sont soumises à l'accord de **LAGARDÈRE PUBLICITÉ**.

En tout état de cause, le spot doit visualiser un code téléphonique ou SMS / MMS durant au moins 30% de la durée du spot et répondre aux objectifs suivants :

- > Provoquer un appel sur un accès rémunéré d'un des réseaux télématiques.
- > Promouvoir le service télématique lui-même à l'exclusion de tout autre marque, produit ou service.

*\* L'achat d'espace classique n'est pas autorisé sur TIJI pour le secteur Télématique.*

## **D > REMISES SPÉCIFIQUES**

### **D.1 > Campagnes « sans frontières »**

En raison de sa nationalité luxembourgeoise, RTL 9 relève des dispositions de la directive « Télévision sans Frontières » et, à ce titre, est ouverte aux campagnes publicitaires du secteur Cinéma (secteur 32 02 02 de la nomenclature TV des produits 2013 du SNPTV). Ces annonceurs peuvent bénéficier de toutes les conditions commerciales décrites précédemment.

## D.2 > Campagnes gouvernementales (SIG) et Grandes Causes - 40%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise. La qualité de « Grandes Causes » est soumise à l'appréciation de LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ s'engage à accorder uniquement aux messages sanitaires de l'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES), délivrés via des campagnes publicitaires d'intérêt général visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, une remise spécifique de -52% dont l'assiette d'application est identique aux autres campagnes gouvernementales\*.

*\*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.*

## D.3 > Campagnes de publicité collective - 25%

Constitue une campagne « collective », une campagne publicitaire au profit d'un organisme professionnel, d'une association, d'une marque collective, en excluant les publicités pour des marques commerciales.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par LAGARDÈRE PUBLICITÉ après examen du dossier de demande.

## D.4 > Campagnes de Publicité Collective alimentaire santé - 40%

LAGARDÈRE PUBLICITÉ accorde cette remise aux campagnes de publicité collective faisant la promotion des produits alimentaires dont il convient d'augmenter la consommation (produits hors champ de l'article 29 loi n° 2004-806 du 09 août 2004), comme les boissons sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse et les produits alimentaires non manufacturés (produits rendus disponibles aux consommateurs de manière brute)\*.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise. La qualification « campagne collective » pourra être attribuée par LAGARDÈRE PUBLICITÉ après examen du dossier de demande.

*\*Sous réserve que les conditions suspensives de la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé soient toujours en vigueur au moment de la diffusion des campagnes.*

## D.5 > Campagnes de Marketing direct - 35%

Sont considérées comme « Marketing Direct », les campagnes dont les spots sont d'une durée minimum de 20 secondes comportant une visualisation du numéro de téléphone et/ou du site internet pendant une durée minimum équivalente à 30% du temps global avec pour unique objectif de provoquer un appel téléphonique immédiat, à seul but informatif.

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires brut payant de ces annonceurs et n'est cumulable qu'avec la remise professionnelle et la remise de centralisation, à l'exclusion de toute autre remise.

## E - PRODUITS SOUMIS À CONDITIONS

Pour les produits ayant une restriction d'âge 18+ ou 16+, LAGARDÈRE PUBLICITÉ ne garantira pas de coût GRP net. (Sous réserve d'accord de l'éditeur sur toutes les créations publicitaires).

### F – REMISE PROFESSIONNELLE - 15%

Tout annonceur présent en espace classique ou en parrainage sur une chaîne en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ, bénéficie de cette remise professionnelle qui s'applique sur l'investissement brut payant (à l'exclusion de tous les frais techniques), déduction faite des remises décrites ci-dessus (la totalité des paragraphes 2 et 3 des conditions commerciales).

### G – REMISE DE CENTRALISATION - 3%

Cette remise s'applique sur le chiffre d'affaires net facturé, à l'exclusion de tous les frais techniques, des annonceurs dont la gestion des ordres de règlement des factures sont assurés par un mandataire ayant présenté à LAGARDÈRE PUBLICITÉ une attestation de mandat selon le modèle fourni par la régie.

## H – DATE DE REMISE DES DEMANDES DE RESERVATION SUR LA FIN D'ANNEE

### POUR GULLI, CANAL J ET TIJI

La date de remise des demandes de réservation est à prendre en compte uniquement pour les annonceurs de la classe jeux jouets (code 3201 de la nomenclature du SNPTV 2013) pour la période Octobre Novembre Décembre 2013.

Les annonceurs de cette classe doivent faire parvenir leurs briefs de réservation à LAGARDÈRE PUBLICITÉ avant le 16 septembre 2013, faute de quoi LAGARDÈRE PUBLICITÉ ne saurait leur garantir l'optimisation de leur campagne dans les meilleures conditions possibles.

## LES ECRANS D'ARTE

Au nombre de 33 par semaine, les écrans d'ARTE sont ouverts à vos campagnes institutionnelles-collectives et offices de tourisme inclus, ainsi qu'aux campagnes gouvernementales ou d'intérêt général.

---

## ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE

### A - PARRAINAGE D'ÉMISSIONS

Ces opérations feront l'objet de fiches commerciales forfaitaires publiées au gré des programmations d'émissions par LAGARDÈRE PUBLICITÉ.

Si ces parrainages sont complétés d'opérations spéciales, ils feront l'objet d'un devis spécifique.

**Modulation tarifaire : + 30%**

Présence ou citation d'un 2e annonceur dans un même billboard.

### Conditions d'application :

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le forfait brut payant en vigueur.

## B - LES PUBLI-REDACTIONNELS ET LES INFOMERCIALS

Ils sont réalisables sous certaines conditions (accord de l'éditeur et durée compatibles avec les règles du CSA ou de la Directive Européenne pour RTL 9) et feront l'objet d'un devis spécifique.

### LES EMISSIONS PARRAINÉES PAR ARTE

Les dispositifs de parrainage peuvent être nationaux et/ou pan-européens. Pour toute action pan-européenne, consulter [LAGARDÈRE PUBLICITÉ](#).

La présence du parrain sur les dispositifs nationaux et/ou pan-européens se fait par le biais d'un billboard d'une durée de 10 secondes\* en pré et post générique du programme parrainé.

*\* Indice tarifaire de référence du format 10" par rapport au format 30" : 0,50.*

**BE VIACOM : Nouvelles Conditions Générales et Commerciales de Vente 2013 des chaînes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR et des Autres Supports\*.**

**BE VIACOM** rassemble désormais sous cette même identité l'ensemble des compétences permettant de proposer des solutions marketing et publicitaires pertinentes, innovantes pour tous les partenaires annonceurs ciblant les enfants, la famille ou la population des moins de 35 ans.

Partie intégrante de **VIACOM International Media Networks**, **BE VIACOM** bénéficie d'un réseau mondial et de marques iconiques telles que MTV, BET, COMEDY CENTRAL, GAME ONE, NICKELODEON, VH1, PARAMOUNT. **VIACOM International Media Networks** est aujourd'hui présent dans plus de 169 territoires\* à travers 205 chaînes locales\* diffusées en 34 langues auprès de plus de 681 millions de foyers\*, et de plus de 550 propriétés digitales et mobiles et ses activités s'étendent pour l'ensemble de ces marques à l'édition, la distribution, la syndication de contenus, le développement de nouvelles plateformes digitales et mobile, les licences et les produits dérivés, etc.

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

- **LA PERTINENCE « BE RELEVANT »** : Comprendre notre audience. Une expertise essentielle réalisée par le groupe pour anticiper les évolutions générationnelles. La garantie pour nos partenaires de bénéficier de solutions transmédia pertinentes.

- **L'ENGAGEMENT « BE ENGAGED »** : une approche concentrée autour de notre public. Pour passer d'un statut de média TV à celui de marque média où l'on ne parle plus d'utilisateurs, de spectateurs mais de fans. Une communauté au sein de laquelle échange, implication et engagement sont omniprésents.

- **L'ACCESSIBILITE « BE CONNECTED »** : quels que soient les modes de vie ou de consommation, la diversité de nos supports rend nos marques accessibles en permanence et permet de démultiplier les expériences. Un gage d'efficacité et de créativité.

En France, **BE VIACOM** est la 1<sup>ère</sup> et la seule régie publicitaire indépendante de la Télévision Payante. **BE VIACOM** consolide son positionnement de régie intégrée au sein du média et garantit à ses partenaires de multiples opportunités de collaboration autour des marques **MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, BET, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR** et de l'ensemble des contenus qui en découlent.



\* Source : Viacom International Media Networks. Données Internes. Données. Septembre 2012. Etats-Unis inclus.



## OFFRES COMMERCIALES

Be Viacom crée et vous propose tout au long de l'année des produits commerciaux adaptés TV et/ou transmédia, et qui font l'objet d'une publication spécifique.

## OPERATIONS SPECIALES

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

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

## NOUVEAUTÉS DES CONDITIONS TARIFAIRES

### Modulations 2013

- **Publicité Classique :**
- Co-branding ou Citation et/ou présence d'un autre Annonceur (marque, produit ou logo) dans un même message publicitaire de:
  - 1 à 5 secondes + 30%
  - 6 à 10 secondes + 40%
  - + 10 secondes + 50%  
(par citation)
- Produit à codes Nomenclature TV multiples : - 2 codes + 20%
  - Plus de 2 codes + 40%

Les autres modulations restent inchangées.

### Conditions spécifiques 2013

Les abattements du secteur « paris et jeux d'argent en ligne » de -25% et de la « non exclusivité sectorielle » de -5% sont supprimés.

L'ensemble des autres conditions spécifiques restent inchangées et sont reconduites.

## Indice Tarifaire

Les indices tarifaires TV par format de spot restent inchangés.

Les indices tarifaires 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 :

- Une grille tarifaire bleue valable du 1<sup>er</sup> janvier au 24 février et du 1<sup>er</sup> juillet au 25 août 2013
- Une grille tarifaire rouge valable du 25 février au 30 juin et du 26 août au 31 décembre 2013.

Le tarif unitaire des écrans de MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, NICKELODEON et de NICKELODEON JUNIOR est basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête de Médiamétrie Médiamat' Thématik 23 du 2 janvier au 17 juin 2012 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. Une seule grille de remise de volume est commune à l'ensemble des supports en régie chez Be Viacom - TV, Internet, podcasts, mobile, applications. Elle est valable pour les espaces classiques, au 1<sup>er</sup> euro et dès 60 000 euros, de -8% à -40%.

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

La remise **nouvel Annonceur** reste à -20%.

Les autres conditions commerciales 2013 de Be Viacom restent inchangées:

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

## TMC.RÉGIE Conditions Générales de Vente 2013

### PREAMBULE

À l'heure du Brand Content, du Replay, des Big Datas, des AdExchanges, et en clair de la digitalisation de l'ensemble des mass média, TMC Régie revient aux fondamentaux en vous proposant grâce à ses écrans puissants une opportunité de consolider le modèle économique de la TV. La TNT Premium non seulement renforce la couverture des dispositifs TV en complémentarité des chaînes nationales mais aussi permet de délivrer jusqu'à 3 points de couverture exclusive sur les cibles les plus affines.

Ainsi TMC et NT1 ont considérablement progressé en audience et poursuivent leur dynamique dans un univers hautement concurrentiel : TMC, 5e chaîne nationale, est la plus familiale des chaînes généralistes et NT1 destinée au moins de 35 ans, connaît la plus forte progression de la télévision gratuite en un an. Elle s'est fortement féminisée et rajeunie depuis deux ans.

### En 2013, la stratégie commerciale de TMC Régie s'appuie sur 4 axes majeurs :

- La **puissance de nos écrans** en complémentarité des chaînes nationales. TMC Régie est contributeur d'un modèle économique pérenne pour les marques
- Des **produits intégrés et industrialisés**.
- **Accroître l'attention du téléspectateur** et in-fine l'efficacité de vos campagnes : Favoriser l'implication des téléspectateurs dans la communication publicitaire.
- **Mesurer l'engagement à la marque** : Participer à la courbe d'expérience sur de nouvelles mesures de l'engagement à la marque tout en exploitant des études d'efficacité éprouvées.

### Pour accompagner les marques, TMC Régie propose une nouvelle chaîne de valeur axée autour de 3 principes de commercialisation :

1. **ESPACE PROGRAMMES** : l'immersion programme de vos marques au cœur de notre principe de commercialisation.
2. **ESPACE ECRANS** : L'émergence pour les campagnes publicitaires
3. **ESPACE BRAND CONTENT** : L'affinité éditoriale pour une reconnexion avec les cibles publicitaires.

## 1. LES PRINCIPES DE COMMERCIALISATIONS 2013 :

### ESPACE PROGRAMMES

TMC Régie lance un nouveau principe de commercialisation intitulé l'ESPACE PROGRAMME. Ce nouvel espace traduit une ambition claire autour du 360°: vendre des produits intégrés et industrialisés On/Off-line pour faciliter l'accès, accroître l'attention du téléspectateur vis-à-vis de la publicité et enfin mesurer l'engagement à la marque par la première étude d'efficacité sur un dispositif 360° qui tient compte de l'expérience globale du téléspectateur.

Le dispositif ESPACE PROGRAMME s'articule autour d'un principe d'immersion de vos marques au cœur des programmes de TMC et NT1. TMC Régie contextualise l'ensemble des grilles TMC et NT1 et lance des clusters *Special interest* agrégeant les plus grandes marques média de nos chaînes.

Ainsi, les annonceurs peuvent être intégrés aux Clusters On/Off-line « clés en main » et acheter une audience garantie, un coût maîtrisé, un dispositif global et une étude d'efficacité intégrée. Sur les 4 clusters : Young Adults, Famille au féminin, Link, Events les annonceurs bénéficient d'un dispositif 360° allant du sponsoring classique, des jeux concours jusqu'à une expérience de marketing relationnel enrichie sur le digital (jeux brandés, forums de discussions sponsorisés, bonus vidéos offerts par la marque).

### ESPACE ECRANS :

TMC et NT1 mènent une politique de complémentarité éditoriale qui se traduit dans tous les genres de programmes : information/magazines, divertissements, fiction et cinéma.

TMC Régie propose de jouer de cette complémentarité en lançant 3 nouvelles offres simples et efficaces au sein d'un nouvel espace appelé ESPACE ÉCRANS :

- **OPTIMCOUV'** : maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires sur le réseau TMC Régie en intégrant la couverture comme critère d'optimisation des plans médias. Deux modes d'accès sont proposés en achat classique lors de ouvertures planning et en pack avec une garantie de 50% de couverture sur 2 cibles publicitaires (25-49 ans / Mén<50 ans)
- **OFFRE SYNCRO** : Diffusion de spot simultanément sur TMC et NT1 sur les soirées les plus complémentaires de l'offre TMC Régie pour optimiser la visibilité de vos campagnes. Une offre assortie d'une couverture minimum garantie (4% sur les principales cibles commerciales), un accès prioritaire et un emplacement préférentiel.  
Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.
- **OFFRE BLOCKBUSTER** : Permet de bénéficier des écrans les plus puissants des chaînes TMC et NT1 avec une audience minimum garantie sur les principales cibles commerciales, un accès prioritaire et un emplacement préférentiel.  
Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.

**L'ESPACE BRAND CONTENT** a été conçu dans le même état d'esprit de produits préformatés sur des thématiques porteuses pour les marques : Voyage, Photographie, Gamification, Solidarité.

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

## 2. Nouveautés CGV TMC REGIE 2013 : TMC & NT1

### → **ABATTEMENT VAD PRET-A-PORTER :**

Les annonceurs du secteur VAD prêt-à-porter bénéficient d'un abattement de 50% sur leurs campagnes TV sur le réseau TMC Régie.

### → **PACKS CIBLES SPONSORING (4 semaines) :**

En 2013, TMC Régie propose des packs affinitaires sur les principales cibles média, en espace sponsoring. Les annonceurs peuvent bénéficier ainsi du meilleur des grilles programmes de TMC et NT1 et s'associer à nos marques programmes les plus fédératrices.

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

Pour chaque pack l'annonceur à l'assurance d'avoir 130 messages au minimum et 100 GRP pour 50 K€ Nets.

### → **PACKS CIBLES CATCH-UP (3 semaines) :**

Bénéficier de contacts hyper affins sur les cibles de communication grâce à des présences 100% vidéo in-stream (web et IP TV).

- Femmes 25-49 ans
- Jeunes
- Ensemble 25-49 ans
- Hommes 15-49 ans

Un nombre d'impression est garanti sur chaque pack (tarifs nets).