

Boulogne-Billancourt, le 15 octobre 2013

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 2014.

→ 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



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

WWW.SNPTV.ORG

Les régies TV publient les Conditions Commerciales et Générales de Vente 2014 de l'ensemble de leurs chaînes et offres interactives.

Les régies TV publient et adressent simultanément au marché publicitaire leurs **Conditions Générales de Vente** (CGV) associées aux dates d'ouverture de leurs **plannings de réservation**, concertées avec les annonceurs et leurs agences.

La date retenue pour la publication des CGV est le **mardi 15 octobre 2013** pour tous les supports¹ commercialisés par les régies publicitaires TV. La première date d'ouverture du planning 2014 aux annonceurs et leurs mandataires² est identique à toutes les TV : **le vendredi 15 novembre 2013**.

Comme les années précédentes, les ouvertures se feront en 2014 sur une base bimestrielle 'janvier-février', 'mars-avril', 'mai-juin', ...

Dates d'ouverture des plannings TV pour l'année 2014.

PUBLICATIONS TARIFS	PERIODES	DATES OUVERTURE	DATES RETOUR*
Mardi 15 octobre 2013 (CGV + tarifs)	Janvier-février 2014	Vendredi 15 novembre 2013	Lundi 2 décembre 2013
Mardi 10 décembre 2013	Mars-avril 2014	Vendredi 17 janvier 2014	Lundi 3 février 2014
Mardi 4 février 2014	Mai-juin 2014	Vendredi 14 Mars 2014	Lundi 31 Mars 2014
Mardi 8 avril 2014	Juillet-août 2014	Vendredi 16 mai 2014	Mardi 3 juin 2014
Mardi 20 mai 2014	Septembre-octobre 2014	Vendredi 13 juin 2014	Lundi 30 juin 2014
Mardi 1^{er} juillet 2014	Novembre-décembre 2014	Vendredi 12 septembre 2014	Lundi 29 septembre 2014

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 2014 de :

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

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

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

CONTACTS REGIES

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

TF1

Plus que jamais en 2014, TF1 proposera une offre éditoriale ambitieuse et appréciée du public ; et ainsi de continuer à installer des marques référentes.

L'année 2014 sera marquée par la Coupe du Monde de football FIFA 2014, dont les meilleurs matchs seront diffusés sur TF1 ; mais aussi par le lancement de la 4G qui ouvrira le champ à de nouvelles opportunités de consommation de vidéos en mobilité.

4 grands axes définissent les Conditions Commerciales 2014 :

- ✓ Un enrichissement de nos offres Multi-écrans et TV connectées
- ✓ Un cadre général dans la continuité avec nos modes d'achat maintenu : Spot à Spot et MPI
- ✓ Un pilotage des prix ajusté pour une meilleure prise en compte du rapport Offre/Demande
- ✓ Des évolutions de nos offres afin de permettre une plus grande fluidité et flexibilité

PRODUITS MULTI-ECRANS ET CONNECTES

TF1 Publicité vous propose des produits innovants à l'efficacité d'ores et déjà démontrée vous permettant de vous démarquer en adoptant une stratégie transmédia.

Une gamme d'offres qui s'enrichit ; vous trouverez le détail des nouveautés ci-dessous :

«EXPANDTV », [Nouveauté](#)

« Puissance 5 »,

« Ad' Connect », [Nouveauté](#)

Le « Connect [Content] Experience »,

L' « Instant Replay »,

« Connect Amplify » avec Twitter, [Nouveauté](#)

« Interactivité » avec Shazam,

Les offres TV Connectées : Pré-home, Totem, Pré-roll, chaîne de marque

L'offre « EXPANDTV » [Nouveauté](#)

L'offre EXPANDTV permet aux annonceurs de communiquer dans un contexte éditorial fort en Prime Time sur TF1 & dans son extension en catch up sur l'ensemble des écrans (TV connectée, PC, Mobile, Tablette).

Pour une émission diffusée sur TF1, l'offre EXPANDTV donne, dans la limite des disponibilités du planning :

- un spot programmé en priorité au sein d'un écran de coupure de cette émission,
- une présence 100% pré-roll sur l'intégralité des consommations catch up de cette marque programme, réalisées au cours des 7 jours suivant la diffusion sur TF1.

Le film publicitaire diffusé est le même sur le live et en catch up.

Cette offre est limitée à deux annonceurs par semaine, avec pour chacun d'entre eux, une durée de spot publicitaire maximum de 30 secondes.

Le tarif de cette offre est constitué :

- du tarif brut communiqué concernant l'écran de coupure diffusé sur TF1, auquel s'applique les conditions habituelles de l'annonceur,
- d'un forfait net concernant la partie catch up.

TF1 Publicité communiquera tout au long de l'année les émissions éligibles au dispositif EXPANDTV.

Nouvelle offre interactive «Ad' Connect», [Nouveauté](#)

Via le dispositif Ad'Connect, les publicités se synchronisent automatiquement sur tous les devices pour toujours plus d'interactivité (gaming, voting, bonus, quizz, se faire rappeler, voir la fin différente

d'un spot...). Ainsi, lors de la diffusion d'un spot publicitaire sur TF1, le téléspectateur accède simultanément à du contenu enrichi au sein de l'interface MYTF1 Connect.

ConnectAmplify en partenariat avec Twitter, *Nouveauté*

Le dispositif Connect Amplify permet à la marque de s'associer à des moments clés d'un programme partagés par la chaîne, sous la forme d'extraits vidéo, depuis son compte twitter @TF1.

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.

La programmation et l'optimisation de ces achats sont réalisées message par message par l'annonceur ou son mandataire.

Ces achats en Spot à spot ainsi que les demandes d'emplacements préférentiels correspondantes sont traités en priorité, avant ceux en MPI.

LES ACHATS MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISEE

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 ; elles permettent à l'annonceur ou son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes sur TF1.

TF1 Publicité propose aux PME-PMI un pack avec des critères médiaplanning prédéfinis et intégrant la réalisation du spot de publicité.

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 OFFRES COMMERCIALES

LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN SPOT A SPOT

Les écrans Event *Nouveauté*

TF1 propose dans le cadre de sa programmation une sélection d'événements exceptionnels, comme par exemple la Coupe du Monde de football 2014, des matchs de l'Equipe de France, la soirée des Enfoirés ou encore des films inédits ayant rencontré un large succès en salles. TF1 Publicité propose une offre d'écrans diffusés dans ces contextes, les Ecrans EVENT.

Les conditions d'accès aux écrans EVENT sont spécifiques ; ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées dans le cadre des achats d'opportunité, des offres réservées aux campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garantis.

Afin de les identifier, ils portent une codification spécifique :

- les écrans EVENT sur les émissions hors émissions de sport ont un intitulé d'écran se terminant par 7

- les écrans EVENT sur les émissions de sport ont un intitulé d'écran se terminant par 8

Les investissements réalisés dans le cadre des écrans EVENT bénéficient des primes et aux remises résultant des Conditions Commerciales TF1 2014.

Les offres prioritaires Premium et Prio sont inchangées.

L'offre PME-PMI et nouveaux annonceurs *Nouveauté*

Toute PME-PMI ou tout nouvel annonceur peut bénéficier d'un abattement de 45% appliqué sur le chiffre d'affaires brut facturé de sa campagne. L'annonceur et/ou son mandataire doit faire part, par écrit, de son souhait de bénéficier de l'offre à TF1 Publicité avant la première diffusion d'un message publicitaire, en précisant sa qualité de PME-PMI ou de nouvel annonceur tels que définis ci-après.

Sont considérés comme des PME-PMI, les annonceurs ou groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2013 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

On entend par nouvel annonceur tout annonceur ou groupe annonceur absent de TF1 en 2013. Ne sera pas considéré comme un nouvel annonceur :

- tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2014,
- tout annonceur qui communique en 2014 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013.

Les annonceurs bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouveaux annonceurs ne bénéficient d'aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

Les offres sectorielles *Nouveauté*

Les campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player » :

Les campagnes « Entertainment » concernent les secteurs Editions (F 16), Personnalisation du téléphone (V 49020801), Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S 490204) et Spectacles vivants (V 32020301).

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

- 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 campagnes « Marketing direct » sont accessibles aux messages :

- d'un format minimum de 15 secondes,
- 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.

Seuls les messages programmés du lundi au vendredi dans les intitulés* d'écrans suivants peuvent bénéficier des conditions « Marketing direct » :

- de 0900 à 1130 inclus
- de 1400 à 1630 inclus
- au-delà de 2390.

* les écrans codés 5 ou diffusés dans un contexte de programmation exceptionnel sont exclus de cette offre.

Les campagnes « Pure Player » concernent les campagnes des entreprises (ou site web) qui ont initié puis développé leur activité de vente à distance, ou leur activité de comparateur de prix exclusivement sur internet, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique. Le format maximum des messages est de 30 secondes.

Les annonceurs de ces secteurs peuvent bénéficier d'abattements tarifaires en fonction :

- de la période ou du day-part d'investissement sur l'année 2014,
- de la date de programmation de leurs 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.

> Programmation à 3 semaines avant diffusion

Les messages programmés 3 semaines avant diffusion bénéficient des abattements suivants :

Day-parts d'investissement en 2014

Peak (écrans 2000 à 2199) : taux à 40%

Hors peak : taux à 50%

La programmation des messages est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine, du samedi au vendredi, démarrant 3 semaines plus tard.

Les messages programmés 3 semaines avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans Event.

> Programmation à 5 jours avant diffusion

Les messages programmés 5 jours avant diffusion bénéficient des abattements suivants :

Périodes d'investissement en 2014

du 1er janvier au 28 février : taux = 60%

du 1er mars au 11 juillet : taux = 50%

du 12 juillet au 15 août : taux = 60%
du 16 août au 12 décembre : taux = 50%
du 13 décembre au 31 décembre : taux = 60%

La programmation des messages est faite chaque lundi (sur la base des demandes effectuées le vendredi) pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, démarrant le samedi suivant. Le détail des messages programmés dans le cadre de ces offres sera communiqué au plus tard le mardi. Cette offre est ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion. Les programmations peuvent être modifiées à tout moment dans ce délai et en tout état de cause leur diffusion ne saurait être garantie. Les messages programmés 5 jours avant diffusion ne pourront pas l'être dans les écrans Event.

> 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.

Les offres commerciales des Campagnes collectives et Campagnes gouvernementales et d'intérêt général sont inchangées.

Achat de Dernière Minute *Nouveauté*

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 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.

La programmation des messages est faite chaque Lundi pour une période d'une semaine du Samedi au Vendredi, démarrant 5 jours plus tard. Cette programmation est sous réserve jusqu'à sa diffusion et ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

L'abattement achat d'opportunité ne peut se cumuler avec les conditions accordées dans le cadre de l'offre PME-PMI et nouveaux annonceurs et des offres sectorielles des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct », « Pure Player » et aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

Les messages programmés en achat d'opportunité ne pourront pas l'être dans les écrans Event.

Le taux d'abattement de l'achat d'opportunité est appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif de l'annonceur.

LES OFFRES COMMERCIALES ACCESSIBLES AUX ACHATS EN MPI

Les demandes de programmation des « vagues MPI » sont adressées à TF1 Publicité par l'annonceur et/ou son mandataire lors des ouvertures de planning. Ces demandes s'effectuent sous la forme d'un brief de programmation et dans le respect des critères suivants :

- trois formats au plus d'une durée de 40 secondes maximum,
- une durée comprise entre deux et huit semaines actives de communication,
- au moins 8% de GRP par day-part sur au moins trois day-parts,
- un volume d'au moins 30 GRP par semaine active.

TF1 Publicité informe l'annonceur et/ou son mandataire de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation lors du renvoi des ordres conformément au calendrier de programmation.

Dans le cas d'une demande de programmation d'un brief MPI pendant la vie du planning, TF1 Publicité s'engage à faire part à l'annonceur et/ou son mandataire de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation dans un délai maximum de 3 jours ouvrables.

La base 100 du « Coût GRP net base 30 secondes » est fixée annuellement et par cible en amont de la première demande de programmation en MPI. Elle est modulée selon des grilles d'indices, définies par cible, période et day part.

TF1 Publicité s'engage à garantir le « Coût GRP net base 30 secondes » résultant de l'application des indices sur chaque période et day part à concurrence du respect du budget net indiqué au sein du brief de programmation accepté. En cas de dépassement, TF1 Publicité appliquera un abattement complémentaire pour respecter cet engagement.

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des vagues MPI jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du « C/GRP net base 30 secondes » par période et par day part ; celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message. Le bilan de chaque brief de programmation sera envoyé à l'annonceur et/ou son mandataire après publication de l'ensemble des audiences consolidées.

Etant entendu que les « Coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, hors modulation Modulo (*Nouveauté*), majorations pour emplacement préférentiel, premium, prio et toute autre majoration.

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 (V 32020604)
- . Automobiles (S 110101)
- . Parfumerie (C 1003)
- . Jouets et jeux (C 3201)
- . Edition (F 16)
- . Télécommunications (F 49) *Nouveauté*
- . Spectacles vivants (V 32020301)
- les campagnes Marketing Direct.

L'offre MPI Basic

Tous les écrans commercialisés sur TF1 sont accessibles à l'offre MPI Basic hormis :

- . les écrans Event,
- . les écrans intitulés de 1300 à 1339 et de 2000 à 2039.

L'annonceur fixe dans son brief de programmation en MPI Basic :

- . les objectifs en nombre de GRP et en budget net maximum d'investissement,
- . la ventilation des GRP :
 - par tranche horaire (Day/Access/Peak/Night) avec un maximum de 25% des GRP en peak sur les cibles féminines et de 30% sur les cibles jeunes et mixtes.
 - par semaine active (week in/week out possible avec au minimum 2 semaines de communication effective)
 - par format sur chaque semaine active (avec un maximum de 3 formats par brief).

Les programmations réalisées dans le cadre de l'offre MPI Basic seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire 3 semaines avant la date de démarrage renseignée dans le brief de programmation ; puis à chaque modification.

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

L'offre MPI PLUS

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

Les briefs de programmation en MPI Plus ne sont pas concernés par le plafonnement à 25% (cibles féminines) et à 30% (cibles mixtes et jeunes) du poids de GRP délivrés en peak. *Nouveauté*

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

Une visibilité accrue : Les programmations seront communiquées, à titre indicatif, par TF1 Publicité à l'annonceur et/ou son mandataire 4 semaines avant la date de démarrage renseignée dans le brief de programmation, puis à chaque modification.

Des critères médiaplanning plus sélectifs : En plus des objectifs de brief retenus pour l'offres MPI Basic, l'annonceur bénéficie de critères médiaplanning qualitatifs supplémentaires :

- . Présence assurée en peak le 1er jour,
- . Renfort du peak en début de vague,
- . Choix du poids de Premium par semaine.

ET deux objectifs supplémentaires à choisir parmi les huit 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).
- . Programmation du premier spot de la vague en peak, *Nouveauté*
- . Programmation de 2 spots en peak sur les 4 premiers jours de la vague, *Nouveauté*
- . Programmation dans le même écran de 2 spots de formats différents. *Nouveauté*

ET de manière optionnelle, l'annonceur peut choisir des couples d'objectifs supplémentaires parmi les huit critères ci-dessus.

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, puis d'un point supplémentaire pour chaque éventuel duo d'options choisi. *Nouveauté*

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

Le pack PME-PMI *Nouveauté*

TF1 Publicité propose aux PME-PMI, un pack en programmation internalisée avec :

- . des critères de brief de programmation prédéfinis,
- . une présence sur TF1,
- . une présence sur les chaînes thématiques (LCI, TV Breizh, Ushuaia et Histoire) et de la TNT (HD1 et Numéro 23),
- . la réalisation d'un spot de publicité de 15 secondes (détail de la prestation dans les CGV).

Les critères de brief de programmation du pack PME-PMI sont les suivants :

- . 150 GRP sur la cible Individus 25 à 59 ans,
- . 60% des GRP en day, 30% en access et 10% en Night sur TF1,
- . 45% des GRP en peak et 55% en hors peak sur les chaînes thématiques et de la TNT.

Le pack est réservé aux annonceurs PME-PMI qui font part, par écrit auprès de TF1 Publicité, de leur qualité de PME-PMI tel que défini ci-dessous : sont considérés comme des PME-PMI, les annonceurs ou groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2013 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.

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

Périodes d'investissement en 2014 – tarifs net HT

janvier à février : 220 000€

mars à juin : 280 000€

juillet et août : 220 000€

septembre à décembre : 280 000€

(1) Un annonceur vérifiant les conditions d'accès au pack PME-PMI a la possibilité d'acheter les éléments du pack séparément au tarif du pack Individus 25-59 ans sur les chaînes thématiques et de la TNT et à 15 000 € nets HT pour la création du spot de publicité de 15 secondes.

LES OFFRES COMMERCIALES COMMUNES AUX 2 MODES D'ACHAT

Les offres commerciales des emplacements préférentiels sont inchangées

Les majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-annonceurs sont inchangées

Les majorations tarifaires pour opérations spéciales et demandes de servi à l'identique *Nouveauté*

L'annonceur peut formuler son souhait dans le cadre de dispositifs spécifiques (road bloc, fils rouges, habillages, ...) ou d'opérations spéciales, que TF1 Publicité programme certains messages conformément à sa demande en termes de date, d'écran, de format et de tarif (Premium, Prio).

Dans le cas où TF1 Publicité, en fonction des disponibilités de son planning, est en mesure de satisfaire cette demande, les messages concernés seront majorés de +30%.

Ces dispositifs ne sont accessibles qu'aux tarifs Premium et Prio et doivent faire l'objet d'un accord préalable de TF1 Publicité.

TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 ET 2

TF1 Publicité publie deux grilles tarifaires périodiques sur la base d'un Message Publicitaire de format trente secondes.

TF1 Publicité se réserve la faculté d'aménager à tout moment ses tarifs, sous réserve d'en informer l'Annonceur et/ou son Mandataire au plus tard cinq jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

Nouveauté

TF1 Publicité met en place un système d'ajustement tarifaire Modulo qui consiste en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur l'ensemble des achats en garantie de CGRP. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TF1 Publicité publiera la période d'application et les écrans concernés au plus tard 10 jours avant le début de ladite période.

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

Voir sur le site www.tf1pub.fr les familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2014 associés au Tarif 1 et ceux associés au Tarif 2.

CONDITIONS COMMERCIALES

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1er janvier 2014.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2014.

Les conditions commerciales s'appliquent à tous les investissements, quels que soient les modes d'achat choisis par l'annonceur.

DEGRESSIF DE VOLUME

Les familles A et B, les barèmes de dégressif de volume et le calcul du taux d'acompte sont inchangés.

LA REMISE DE REFERENCE & LA PRIME DE CENTRALISATION sont inchangées.

TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES 2014 – ESPACE CLASSIQUE DES CHAINES THÉMATIQUES ET DE LA TNT

TARIFICATION

Les libellés des écrans n'impliquent pas des horaires de diffusion.

L'achat d'espace classique peut-être tarifé avec deux modes différents :

- au tarif Brut HT Base 30 secondes,

- au tarif Net HT Base 30 secondes : avec ce mode de tarification, aucune remise n'est applicable.

Les investissements réalisés dans le cadre des offres multi-chaines tarifées en net ne pourront bénéficier d'aucune remise ou offre commerciale proposée par TF1 PUBLICITE

Les investissements réalisés dans le cadre des offres multi-chaines feront l'objet d'une facturation par support.

MODES D'ACHAT ET CONDITIONS COMMERCIALES

LES MODES D'ACHAT

Les Fluent'

Les achats en Fluent' permettent aux annonceurs de communiquer sur certaines chaînes Thématiques et de la TNT, sur l'ensemble des day-parts, en maîtrisant le coût GRP net base 30 secondes garanti par TF1 Publicité. La programmation des messages publicitaires est assurée exclusivement par TF1 Publicité.

Plusieurs offres sont accessibles en fonction des chaînes ; elles permettent à l'annonceur ou à son mandataire de disposer de services différents pour la construction de ses campagnes.

Les chaînes de la TNT :

L'Offre FLUENT' TNT

L'offre est constituée :

- d'un poids garanti et défini de GRP délivrés en Prime*
- d'un pourcentage de messages publicitaires diffusés en emplacements préférentiels**

L'Offre Spécifique

L'annonceur a la possibilité de choisir son pourcentage de GRP délivrés en Prime* et son pourcentage de messages publicitaires diffusés en emplacements préférentiels **

Les deux offres précitées ne sont pas cumulables sur une même vague.

Les chaînes Thématiques

L'Offre FLUENT' OPTIM, L'offre est constituée d'un poids garanti et défini de GRP délivrés en Prime*

L'Offre FLUENT' OPTIM +

L'offre est constituée :

- d'un poids garanti et défini de GRP délivrés en Prime*, supérieur à celui de l'offre OPTIM
- d'un pourcentage de messages publicitaires diffusés en emplacements préférentiels**

Les deux offres précitées ne sont pas cumulables sur une même vague.

*La définition du Prime est définie pour chacune des chaînes dans le book « Offres et tarifs TNT/THEMATIQUES »

** Les emplacements préférentiels concernent les positions 1, 2, 3, 97, 98, 99 dont 1/3 maximum sur les positions 3 et 97

La programmation des campagnes publicitaires dans le cadre des offres Fluent' est assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans la fiche de brief « THEMATIQUE/TNT » ou la fiche de brief « Jeunesse Multiproduits » selon les chaînes concernées.

Pour les supports mesurés au quart d'heure moyen, TF1 Publicité fera ses meilleurs efforts pour respecter le budget net défini au sein de la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT » ou « Jeunesse Multiproduits ». En tout état de cause TF1 Publicité s'engage à facturer l'Annonceur du montant net de la vague effectivement programmée. En cas de non atteinte du volume de GRP indiqué au sein de la fiche de brief « THEMATIQUE/TNT » ou « Jeunesse Multiproduits » à l'issue de la vague, TF1 Publicité accordera à l'Annonceur un volume de messages gracieux à programmer huit jours avant le démarrage de la vague selon les disponibilités du planning.

Pour les supports mesurés par le médiamat quotidien, TF1 Publicité fera ses meilleurs efforts pour respecter le budget net défini au sein de la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT ». TF1 Publicité pourra modifier les programmations des vagues jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du Coût GRP Net Garanti et le budget net indiqué au sein du brief «THEMATIQUE/TNT » ; celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message. Dans l'hypothèse où TF1 Publicité dépasserait le budget indiqué au sein de la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT » TF1 Publicité appliquera un abattement complémentaire afin que le budget ne dépasse pas 3% de celui indiqué dans la fiche de brief «THEMATIQUE/TNT ».

La facturation sera établie sur la base des audiences connues à la date de facturation. Les audiences différées, connues au-delà de cette date, ne donneront lieu à aucune régularisation de facture.

Les packs multi-chaines

Pour simplifier les achats des annonceurs sur une cible donnée, TF1 Publicité propose une offre ciblée « clé en main », les packs multi-chaines.

Les packs multi-chaines sont constitués d'un nombre fixe de messages répartis sur une semaine, sur un ensemble déterminé de chaînes. Ils sont tarifés en net avec un coût GRP net base 30 secondes garanti sur la cible du pack.

La plupart des packs multi-chaines peuvent être achetés avec un relais sur le digital pour renforcer l'impact des communications des annonceurs.

Les modules

TF1 Publicité commercialise des modules ; ensemble de messages publicitaires sur une chaîne donnée, dont le prix, le nombre, la configuration de répartition dans la grille (jours/tranches d'intitulés d'écrans) sont prédéfinis.

Ils sont tarifés en brut avec un coût GRP brut base 30 secondes garanti sur la cible du module.

Les packs événementiels

Pour communiquer autour des grands événements d'antenne, TF1 Publicité propose des packs événementiels.

Les packs événementiels tarifés en net sont constitués d'un nombre fixe de messages, sur un ensemble déterminé de chaînes et diffusés dans un contexte spécifique.

Les spots à l'unité

Les achats en spot à l'unité permettent à l'annonceur ou à son mandataire de construire ses campagnes sur-mesure en choisissant des écrans parmi l'ensemble des écrans publicitaires des chaînes Thématiques et de la TNT.

LES CONDITIONS COMMERCIALES

Abattement applicable aux campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général applicables sur les chaînes Thématiques et de la TNT

Les campagnes collectives bénéficient d'un abattement de 15% appliqué sur le chiffre d'affaire brut tarif.

Une publicité peut être considérée comme « collective » au sens des usages en la matière lorsqu'elle a pour but de promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou service.

Une demande d'accord préalable doit être présentée à TF1 Publicité qui vérifie, à l'examen du dossier, que celui-ci correspond à la qualification de « publicité collective ».

Les campagnes gouvernementales et d'intérêt général - inchangé

Abattement applicable aux campagnes « Entertainment » sur les chaînes Thématiques et de la TNT - inchangé

Majoration applicable aux emplacements préférentiels sur les chaînes Thématiques et de la TNT

Une majoration est appliquée aux messages programmés en emplacements préférentiels :

+ 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).

La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

Les modulations tarifaires :

Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-marques et/ou multi-produits applicables aux chaînes Thématiques et de la TNT,

Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-annonceurs applicables aux chaînes Thématiques,

Majorations tarifaires pour présence ou citation de multi-annonceurs applicables aux chaînes de la TNT,

et les Majorations tarifaires spécifiques aux spots interactifs applicables aux chaînes de la TNT sont inchangées.

Majorations tarifaires pour opérations spéciales applicables aux chaînes Thématiques et de la TNT
Dans le cadre des opérations spéciales, les messages sont majorés de +30 %.
Les opérations spéciales doivent faire l'objet d'un accord préalable de TF1 Publicité
La majoration est appliquée sur le chiffre d'affaires brut tarif.

La Remise de référence et la Prime de centralisation applicable aux chaînes Thématiques et de la TNT sont inchangées.

TARIFICATION ET CONDITIONS COMMERCIALES 2014 – ESPACE PARRAINAGE DES CHAINES THÉMATIQUES ET DE LA TNT

TARIFICATION

Chaque émission fait l'objet d'un tarif à l'unité et d'un barème dégressif calculé en fonction de sa périodicité de diffusion, de son environnement programme et de la durée d'engagement effectif du parrain.

Ce barème est appliqué dès la première émission sur le montant brut tarif.

Une tarification spécifique exprimée en net portera sur les offres commerciales événementielles et sur les achats de cases de programmes courts.

CONDITIONS COMMERCIALES

Chaque condition détaillée ci-après s'appliquent à toutes les chaînes thématiques et à toutes les chaînes de la TNT dont TF1 Publicité assure la régie publicitaire.

Prime nouveau parrain

Tout nouveau parrain sur les chaînes de la TNT et tout nouveau parrain sur les chaînes Thématiques en 2014, bénéficie d'une prime nouveau parrain de 20%, calculée sur son chiffre d'affaires brut tarif.

On entend par :

- nouveau parrain sur les chaînes de la TNT tout parrain absent en parrainage sur les chaînes de la TNT au cours de l'année 2013.
- nouveau parrain sur les chaînes Thématiques tout parrain absent en parrainage sur les chaînes Thématiques au cours de l'année 2013.

Ne sera pas considéré comme un nouveau parrain:

- tout parrain qui changerait de dénomination sociale en 2014
- tout parrain qui communiquerait en 2014 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2013 sur l'univers de chaînes concerné.

Un parrain qui aurait communiqué en 2013 dans les espaces publicitaires dits classiques des supports TV dont TF1 Publicité assure la régie, ne sera pas considéré comme un nouveau parrain.

Cette prime est versée sous forme d'espace parrainage gracieux sur la chaîne thématique ou la chaîne de la TNT concernée, en complément de son opération de parrainage sur la période préemptée.

Les investissements réalisés dans le cadre d'offres exprimées en net, ne bénéficient pas de la prime nouveau parrain. La prime nouveau parrain ne s'applique qu'aux parrains des secteurs, qui à la date de publication des conditions commerciales, sont autorisés à communiquer en TV au 1er janvier 2014.

Remise de référence & Prime de centralisation : inchangées

Modulations tarifaires - inchangé



Conditions Générales de Vente 2014

M6, PUISSANCE TNT ET LES CHAINES THEMATIQUES

Pour ses Conditions Générales de Vente 2014, M6 Publicité se fixe comme principes fondamentaux la créativité, la simplicité et l'écoute des acteurs du marché pour mieux répondre à leurs attentes.

Principale nouveauté de ces CGV 2014, M6 Publicité met en place PUISSANCE TNT, le premier support publicitaire synchronisé pour ces deux chaînes de l'univers TNT, W9 et 6ter. A compter de cette date, la diffusion des écrans publicitaires sera synchronisée sur W9 et sur 6ter, offrant ainsi une puissance instantanée inégalée dans l'univers TNT et une simplification de l'achat média pour ces 2 chaînes.

M6 Publicité simplifie également les conditions d'accès à ses chaînes thématiques en proposant les Pass Thématiques. Avec une clé d'entrée par cible, ces Pass proposent un mix optimal de plusieurs chaînes à un coût GRP net garanti unique. Deux versions seront accessibles : les **Easy Pass**, le plus simple moyen d'acheter de l'espace sur nos chaînes thématiques. Les **Ultimate Pass** permettent quant à eux d'intégrer des contraintes mediaplanning plus précises.

Enfin, pour valoriser un partenariat que nous voulons de plus en plus fort avec nos annonceurs, M6 Publicité ajoute cette année une remise fidélité sur M6.

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

1- REMISES APPLICABLES SUR M6

LA REMISE DE DEVELOPPEMENT ANNUEL continue d'encourager les fortes progressions d'investissements en 2014 vs 2013.

o 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%.

o Les paliers de progression sont inchangés sur M6.

o Son niveau maximum est de 12% pour une progression de plus de 30% du volume annuel sur M6.

LA CREATION D'UNE REMISE DE FIDELITE qui récompense les annonceurs qui renouvellent leur confiance à M6 en 2014 en accordant à M6 une part de marché brute d'au moins 30% (source Kantar, base chaînes historiques) et dont le montant net 2014 d'investissement est supérieur ou égal au montant net investi en 2013.

Le taux de remise est de 3%.

LA REMISE VOLUME :

M6 Publicité maintient 3 familles selon le code variété de l'annonceur dans la nomenclature TV des produits. L'ensemble des volumes bruts avant barème sur M6 (au spot à spot et au coût GRP net

garanti) et sur les chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité sont pris en compte dans le calcul de la remise, pour un montant BAB minimum de 100K€ HT.

Son niveau maximum est de **15% pour les 3 familles**.

LA REMISE BONNE ANNEE rémunère les progressions de volume sur janvier et février 2013 et est encore plus incitative cette année. Pour M6, la remise maximum est de 5 points (vs 4 points en 2013) sur le volume annuel et se décompose ainsi : 2,5 points en janvier, 2,5 points en février.

LA REMISE BONUS PROGRESSION GROUPE M6 rémunère toute progression sur 4 des 5 segments publicitaires commercialisés par M6 Publicité (M6, PUISSANCE TNT, chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité, sites en régie chez M6 Publicité Digital, Opérations de parrainage et/ou spéciales).

Les conditions d'attribution sont les suivantes :

- o M6 doit obligatoirement faire partie des 4 segments en progression.
- o Le montant net annuel 2014 d'investissements publicitaires sur chacun des cinq segments en progression doit être supérieur ou égal à 30 K€.
- o Le taux de remise est de 3%.

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

2- REMISES APPLICABLES SUR PUISSANCE TNT

LA REMISE DE DEVELOPPEMENT ANNUEL rémunère les progressions de volume en 2014 vs 2013 avec un barème très incitatif. Elle s'applique à tout achat d'espace publicitaire (au spot à spot et au coût GRP net garanti - sans exigence d'investissement minimum sur l'année) en progression d'au moins 10%.

o Elle découle de la progression du montant BAB de l'année 2014 par rapport au montant BAB de l'année 2013 consolidé sur W9 et 6ter.

o Son niveau maximum est de 14% pour une progression de plus de 50% du volume annuel sur PUISSANCE TNT.

LA REMISE VOLUME :

Cette remise prend en compte l'ensemble des volumes bruts avant barème investis sur PUISSANCE TNT (au spot à spot et au coût GRP net garanti) pour un montant BAB d'au moins 50K€ HT. Son niveau maximum est de 15%.

LA REMISE BONNE ANNEE rémunère les progressions de volume sur janvier et février 2013. La remise maximum est de 6 points sur le volume annuel et se décompose ainsi : 3 points en janvier, 3 points en février.

LA REMISE BONUS PROGRESSION GROUPE M6 rémunère toute progression sur 4 des 5 segments publicitaires commercialisés par M6 Publicité (M6, PUISSANCE TNT, chaînes thématiques en régie chez M6 Publicité, sites en régie chez M6 Publicité Digital, Opérations de parrainage et/ou spéciales)

Les conditions d'attribution sont les suivantes :

- o M6 doit obligatoirement faire partie des 4 segments en progression.
- o Le montant net annuel 2014 d'investissements publicitaires sur chacun des 4 segments en progression doit être supérieur ou égal à 30 K€.
- o Le taux de remise est de 3%.

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

3- REMISES CHAINES THEMATIQUES

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 2014 sur les chaînes thématiques 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 PUISSANCE TNT.
- Les remises **REFERENTIELLE** et **MANDATAIRE** sont inchangées (respectivement 15% et 2%).

■ ACHAT AU COUT GRP NET GARANTI

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

Les investissements en coût GRP net garanti sont ouverts :

- à tous les écrans publicitaires commercialisés en 2014 sur M6 et PUISSANCE TNT (W9/6ter),
- aux achats sur les quatorze cibles suivantes :
 - o 5 cibles féminines : Ménagères 15-49 ans, Ménagères avec enfants, Femmes 25-49 ans, Femmes 25-34 ans et Femmes 15-34 ans
 - o 5 cibles ensemble : 15-34 ans, 25-34 ans, 15-49 ans, 25-49 ans, ICSP+ 25-49 ans.
 - o 3 cibles jeune et masculine : 15-24 ans, Hommes 25-49 ans et Hommes 15-34 ans.
 - o 1 cible enfant : 4-10 ans.

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

- du 1er janvier au 12 janvier 2014
- du 13 janvier au 28 février 2014
- du 1er mars au 18 avril 2014
- du 19 avril au 11 mai 2014

- du 12 mai au 30 juin 2014
- du 1er juillet au 13 juillet 2014
- du 14 juillet au 17 août 2014
- du 18 août au 31 août 2014
- du 1er septembre au 21 décembre 2014
- du 22 décembre au 31 décembre 2014

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.

CGV 2014 : FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE ARCHITECTE DE SOLUTIONS

Encore plus de partenariat

En 2014, Plus que jamais, la satisfaction des clients s'inscrit au cœur de la stratégie commerciale de France Télévisions Publicité.

La visibilité et l'anticipation des annonceurs et des clients sera valorisée selon deux modalités. D'une part une rémunération très incitative aux ouvertures de planning pour les clients qui s'engageront très en amont, d'autre part, une incitation favorable jusqu'aux dates d'ouverture du SNPTV.

Par ailleurs, des incentives significatives de progression, pouvant atteindre jusqu'à 5%, seront instaurées.

FTP Architecte de solutions

Les solutions apportées par France Télévisions Publicité allieront en 2014 contenus Premium, richesse et variété des supports et dimension événementielle et prendront appui sur la réalité du nouvel écosystème TV+web.

La régie propose 10 nouvelles architectures de solutions en 2014.

Les quatre premières appartiennent au registre « **Visibilité et Emergence** » et prennent la forme de packs numériques. « Event vidéo+ » offre une exclusivité 100% part de voix sur une journée via un pavé expand full screen. « Ecoute » garantit 100% de part de voix sur les players de l'offre de Radio France. « Pré Home » apporte 100% de part de voix sur l'ensemble des apps mobile de Radio France et France Télévisions. « Pré Home+ » permet de s'adresser à la totalité des visiteurs uniques des sites de France Télévisions. Soucieuse de la qualité Premium de ses dispositifs, France Télévisions Publicité maintiendra son offre de pré roll unique en 2014, garantissant ainsi visibilité et efficacité optimales.

Deux innovations web et/ou France 3 régions avec « Local et Dynamic Display » dans la rubrique « **Ciblage et Efficacité** » avec une solution de géo localisation dynamique associée ou non à une campagne régionale. Sur ce registre, une offre de ciblage prédictif comportemental en temps réel sera proposée sur le display puis sur la vidéo.

France Télévisions Publicité a également voulu consolider la dimension de partenariat de son offre en y ajoutant un volet « **Sécurité et Garantie** ». C'est dans ce cadre que sera mise en place une formule d'achat en CGRP net garanti sur 18 cibles avec une programmation assurée par les équipes de la régie.

Une offre numérique « **Réseau Grands Formats** » viendra renforcer le volet « **Sécurité et garantie** » en proposant 3 formats web premium à un cpm très attractif.



La dernière innovation concerne les « **Nouvelles Ecritures** » et associe au sein de disposition « haute couture » des solutions de communication associant advertgaming, brand content et offres de création de contenus numériques.

L'ensemble de ce dispositif permettra de structurer une distribution optimale entre les marques et leurs clients quel que soit la nature des supports.

Visibilité, efficacité, sécurité, plus que jamais en 2014, France Télévisions Publicité reste dans une démarche de service et de partenariat avec ses clients.

CANAL+ REGIE Conditions Générales de Vente 2014

Cher(e)s ami(e)s,

Historiquement premier acteur français de la télévision payante, éditeur et distributeur de bouquets de chaînes premium et thématiques, le Groupe CANAL+ est également aujourd'hui très présent sur le marché de la télévision gratuite.

Complétée par une offre digitale unique et une proposition cinéma exceptionnelle, cette offre télévision assure à CANAL+REGIE une place incontournable sur le marché français.

LA REGIE DES ECRANS PREMIUM.

L'offre premium historique de CANAL+REGIE.

Avec CANAL+, ses déclinaisons CANAL+SPORT, CANAL+DECALE et CANAL+SERIES, I>TELE, nos chaînes thématiques, canalplus.fr et l'ensemble de nos sites et applications mobiles, CANAL+REGIE propose l'offre publicitaire la plus qualitative du marché : Des audiences qui vous assurent de toucher les cibles les plus rares et les plus qualifiées; Une optimisation permanente de la visibilité et de l'attention portée à vos messages et à vos marques, sur tous les terminaux et sur tous les écrans.

Une offre-écran incomparable, qui vous assure de maximiser l'efficacité de vos campagnes TV et digitales.

La meilleure offre de la télévision gratuite.

Le travail éditorial entamé sur D8 et D17 en 2013, illustre la volonté de proposer un divertissement de qualité aux publics de la télévision gratuite. En 2014, cette ambition éditoriale connaîtra une nouvelle phase d'accélération sur les deux chaînes :

- Une proposition éditoriale ambitieuse, notamment fondée sur l'exploitation des contenus CANAL+ en « deuxième fenêtre gratuite », visant une cible large mais nativement CSP+ : D8 vous assure dès aujourd'hui l'offre publicitaire la plus qualitative et la plus puissante de l'univers des chaînes nationales de 2ème génération sur une grande majorité de cibles. Un an après son relancement, D8 se place aujourd'hui régulièrement dans le Top5 des chaînes nationales. En 2014, elle accentuera sa progression.
- Une proposition éditoriale tournée vers la « génération Y », une cible qui si elle couvre des étapes de vie aussi variées que cruciales (premières années de vie professionnelle, installation en couple, premier enfant...), reste encore trop souvent enfermée dans la vision fautive et caricaturale d'un public qui délaisse la télévision : D17 vous assure un lien privilégié avec ce public des jeunes actifs, vos consommateurs d'aujourd'hui et certainement ceux de demain.

En touchant un large spectre de publics aux choix télévisuels exigeants et marqués, l'offre publicitaire D817 permet de combiner les deux chaînes gratuites pour maximiser puissance et couverture.

Réconcilier toutes les qualités du média TV.

L'offre TEMPORIS vous permet de cumuler le meilleur de la télévision, en réconciliant qualité et puissance du mass média (pour mémoire, chaque soir entre 19h et 20h, près d'un téléspectateur sur quatre choisit une de nos chaînes).

La meilleure offre cinéma.

Si le cinéma reste le média de l'écran publicitaire premium par excellence, le réseau des salles UGC en propose la quintessence : plaisir du spectacle sur grand écran, confort de la salle obscure, diversité de choix et éclectisme cinéphilique, mise en scène très qualitative de l'avant-séance publicitaire.

La force d'un écosystème multi-écrans complet.

Le meilleur sur tous les écrans : téléviseur, PC, tablette, mobile et cinéma, au service de dispositifs publicitaires sur-mesure, cross-écrans ou trans-écrans, élaborés avec vous afin d'optimiser l'exploitation de vos contenus vidéo.

En 2014, nous continuerons donc à cultiver pour vous nos spécificités et différences, sur tous nos supports et sur tous nos écrans.

Nous poursuivrons également la politique commerciale qui est la nôtre depuis toujours :

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

Nous espérons que ces nouvelles Conditions Générales de Vente 2014 répondront cette année encore à vos attentes d'efficacité.

Excellente année à toutes et tous.

Roger COSTE

CANAL+REGIE TELEVISION

L'offre commerciale télévision est segmentée en trois agrégats de chaînes :

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

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

L'agrégat « LES CHAINES THEMATIQUES » : constitué des chaînes CINE+ CLASSIC, CINE+ CLUB, CINE+ EMOTION, CINE+ FAMIZ, CINE+ FRISSON, CINE+ PREMIER, COMEDIE+, GOLF+, INFOSPORT+, JIMMY, PIWI+, PLANETE+, PLANETE+ NO LIMIT, SPORT+, TELETOON+, TELETOON+1.

ACHAT CLASSIQUE : PROGRAMMATION LIBRE ET C/GRP GARANTIS

Garantie Visibilité CANAL+ : Les annonceurs présents aux ouvertures de planning et qui s'engagent sur un Chiffre d'Affaires annuel LES CHAINES CANAL+ stable ou en progression par rapport à 2013, bénéficient de la Garantie Visibilité CANAL+ pour toutes leurs campagnes 2014.

- Un engagement portant sur la totalité de l'année 2014, garantie des **coûts par GRP plafonnés à l'indice 65** pendant toute l'année, **c'est-à-dire -35%** vs les coûts par GRP moyens qui seront constatés en TV au cours des mois des campagnes (moyenne pondérée par day-parts des coûts par GRP constatés sur TF1 et M6).
- Un engagement par semestre 2014, garantie **des coûts par GRP plafonnés à l'indice 75** pendant toute la durée du semestre engagé.

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

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

Les Chaînes Thématiques

Tous les annonceurs bénéficient d'une garantie de C/GRP Brut Modulé sur cible, sur chacune des chaînes investies et pour la totalité de l'année 2014.

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 : SIMPLICITE, PUISSANCE ET TRANSPARENCE

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

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

Les PACKCIBLES, assurent un médiaplanning thématique le plus simple et le plus efficace en optimisant la programmation sur l'ensemble de nos chaînes Thématiques et sur **10 cibles d'achat**. **Leurs coûts par GRP sont garantis et fixés pour toute l'année 2014.**

+ECRANS, assurent une efficacité maximale pour des dispositifs cross et trans-écrans couplant Télévision, Digital et Cinéma. En 2014, +ECRANS se décline en trois versions :

+ECRANS « Plein écran » : L'intégralité de l'offre CANAL+REGIE, mise au service de dispositifs premium complets et auto-suffisants, sur tous les écrans.

+ECRANS « Select écran » : Destiné aux petits annonceurs, il permet de monter une campagne nationale tri-media efficace, dans un cadre budgétaire plus limité.

+ECRANS « Génération écrans » : Trois médias pour cibler plus spécifiquement la génération Y. Parce que les digital natives sont aussi de grands fans de cinéma et des téléspectateurs assidus.

CONDITIONS COMMERCIALES 2014 : CONTINUITÉ

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

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

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

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

La Remise de **répartition** CANAL+REGIE TELEVISION : accordée aux annonceurs qui investissent au moins 15% de leurs investissements 2014 sur I>TELE, 10% sur D17 et 5% sur LES CHAINES THEMATIQUES. La remise peut être bonifiée d'un point supplémentaire si les chiffres d'affaires de Y et D8 progressent ou restent stables.

Comme toujours, toutes ces remises sont additives et s'appliquent au 1er euro.

CONDITIONS TARIFAIRES 2014 : STABILITE

Etablis sur la base des audiences de cette rentrée, les tarifs proposés sur LES CHAINES CANAL+ et sur D817 visent **des C/GRP bruts 2014 stables**.

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

Le barème d'indices par format télévision est inchangé.

CANAL+REGIE DIGITAL

L'OFFRE DIGITALE CANAL+REGIE

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

En 2014, deux offres commerciales sont proposées autour du format vidéo instream : spot pré-roll diffusé en mono-spot ou au sein d'écrans bi-spots.

En fonction des marques et thématiques sélectionnées, les pré-rolls sont diffusés sur l'ensemble des écrans disponibles à la date de commercialisation.

PERFORMANCES GARANTIES

Mise en place en 2009, la Garantie d'Exposition Publicitaire (GEP) assure toutes les campagnes diffusées sur nos sites (écran PC), en vidéo instream comme en display, de bénéficier d'une durée d'exposition garantie, mesurée et pilotée en temps réel grâce à l'intégration d'un script Alenty dans l'élément publicitaire diffusé. Cette intégration, prise en charge par CANAL+REGIE permet de suivre la visibilité et la durée d'exposition des internautes pour la totalité des éléments publicitaires affichés sur nos sites. La Garantie d'Exposition Publicitaire assure ainsi une durée moyenne d'exposition observée pour l'ensemble des impressions d'une campagne.

CANAL+REGIE CINEMA

CINEMA PREMIUM

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

CONDITIONS COMMERCIALES

*La remise de **volume** se décline en 3 paliers : appliquée au premier euro sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé 2014, elle est imputée en cours d'ordre sur la facture du mois au cours duquel le seuil fixé est franchi.*

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

TMC RÉGIE Conditions Générales de Vente 2014

PREAMBULE

Fragmentation des médias, digitalisation, brand content, transmédia, réalité augmentée, community management... Autant d'innovation et d'évolution qui traduisent la volonté des acteurs médias de consolider le modèle économique de l'attention et l'engagement du téléspectateur. Cet engagement se retrouve plus que jamais au cœur de vos stratégies de communication notamment pour l'efficacité qu'il permet.

Pour répondre à ces nouveaux enjeux de communication pour les marques, TMC Régie recentre sa politique commerciale autour de la valeur de programmation, avec un double objectif : Maximiser l'émergence de vos campagnes avec des solutions médiaplanning innovantes et redéfinir les transferts de valeurs marque-programme comme levier d'efficacité.

En 2014, la stratégie commerciale de TMC Régie s'appuie sur 3 axes :

- **La Programmation** : Des produits clés en main.
- **La Digitalisation** : Qualification des contacts et packs affinitaires
- **Les Opérations Spéciales** : Brand content et partenariats

1. PROGRAMMATION :

ESPACE PROGRAMMES

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

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

- L'adhésion, avec la diffusion en masse
- L'interaction grâce aux possibilités offertes par le digital
- La Conversation générée par la résonance sociale

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

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

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

- ➔ De dispositif sponsoring dont les animateurs sont les ambassadeurs.
- ➔ D'écrans publicitaires puissants en fil rouge TV et replay.
- ➔ De jeux et de conversations générant des interactions avec votre cible.
- ➔ D'un bilan d'efficacité mesuré par l'institut CSA.

Promesses de ESPACE PROGRAMMES :

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

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

1. Choix d'un cluster parmi trois : Univers de programmes affinitaires.

- Famille au Féminin
 - Young Adults
 - CSP+
2. Intégration globale de la marque au sein des contenus TMC et NT1.
 3. Post Test du dispositif.

FALGSHIP :

L'intégration de la marque au cœur des programmes favorise son émergence et crée du lien avec le consommateur. Cet engagement avec le programme qu'il regarde lui permet d'être beaucoup plus réceptif à la publicité. Pour maximiser l'efficacité de vos campagnes publicitaires, investir les types de programmes les plus en affinité devient essentiel.

Les produits FlagShip de TMC Régie remettent au centre des stratégies de communication, la programmation et l'importance des contextes. Fort de la richesse éditoriale des grilles de TMC et NT1, chaque Pack Flagship vous propose une sélection des programmes phares, les plus affinitaires pour votre cible. Maximisez ainsi l'efficacité, la qualité et l'émergence de vos prises de parole TV en espace classique avec un produit tout en un, intégrant fil rouge et Emplacements Préférentiels.

3 Packs affinitaires garantis, 100% fil rouge et 100% EP :

- ➔ Ménagères <50 ans, Ménagères avec enfants, Femmes 25-49 ans
- ➔ 25-49 ans, 35-49 ans, Femmes 25-49 ans, Femmes 35-59 ans
- ➔ Femmes 15-34 ans, 25-34 ans

OFFRE BLOCKBUSTER :

Permet de bénéficier des écrans les plus puissants des chaînes TMC et NT1.

Trois semaines avant la diffusion des films événements sur TMC ou NT1, TMC Régie fera parvenir une offre au marché garantissant :

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

Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.

OFFRE SYNCRO :

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

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

Modulation tarifaire : +15 % sur le tarif brut.

OPTIMCOUV' :

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

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

Deux modes d'accès sont proposés :

1. Offre ouverture planning

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

2. Pack OPTIMCOUV' : 50% de couverture Garantie

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

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

2. DIGITALISATION :

QUALIFICATION DES CONTACTS :

La data est au cœur des stratégies marketing des annonceurs et des agences avec pour objectif l'optimisation du ROI des campagnes digitales. Pour répondre à ces nouveaux enjeux, TMC Régie s'associe au premier acteur européen du ciblage sur internet, Nugg.Ad, pour qualifier l'audience de l'ensemble de l'inventaire du réseau display et instream.

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

PACK LIVEREPLAY :

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

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

PACK CATCH-UP :

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

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

3. OPERATIONS SPECIALES :

BRAND CONTENT

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

Principe de fonctionnement de l'Espace Brand Content :

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

PACK CIBLE SPONSORING

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

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



Conditions Générales de Vente 2014

Pour sa première année au sein du SNPTV, NextRégie poursuit sa politique d'innovation commerciale autour de solutions « clés en main » associant simplicité et fluidité.

L'année 2014 sera une année forte pour les supports TV de NextRégie avec :

- le passage au Mediamat National Quotidien pour RMC Découverte. Avec déjà plus de 2 millions de téléspectateurs quotidiens et la 2^e place des chaînes de la TNT HD, **RMC Découverte accède dès sa 2^e année d'existence à la mesure de référence de la Télévision.**

- une année forte en matière d'actualité (Elections municipales et Européennes, Jeux Olympiques d'Hiver, Coupe du Monde de football etc.) pour ses supports d'informations BFMTV, 1^{ère} chaîne d'info de France et BFM Business TV, chaîne d'information dédiée à l'économie.

L'offre de NextRégie s'articule autour de :

- l'achat classique
- les solutions « clé en main », dispositifs adaptés à la consommation singulière de nos supports
- les opérations spéciales

Remises commerciales :

Remises de référence et cumul de mandat :

Les mêmes remises sont applicables sur BFMTV, BFM Business TV et RMC Découverte :

- La REMISE DE REFERENCE est inchangée à 15%. Celle-ci est appliquée sur le chiffre d'affaire brut payant (à l'exclusion des frais techniques) déduction faite en cascade des remises présentées ci-après (avant cumul des mandats).
- La REMISE VOLUME s'applique sur les investissements Bruts Payants réalisés sur BFMTV, BFM Business TV et RMC Découverte à l'exception des gracieux, des échanges et des opérations spéciales (toute action hors publicité classique).

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.

- La REMISE DE CUMUL DE MANDATS est de 3% et s'applique au premier euro investi. Cette remise n'est appliquée que si NextRégie est en possession d'une attestation de mandat conforme.
- SIG / GRANDES CAUSES :

Cette remise est maintenue à 40% et est exclusive de toute autre remise, dégressif ou abattement à l'exception de la remise de cumul de mandats.

- PUBLICITE CAMPAGNE COLLECTIVE :

La remise de 30% s'applique au profit d'un organisme professionnel, d'une association, d'une marque collective, en excluant les publicités pour des marques commerciales.

La qualification « campagne collective » est laissée à l'appréciation de NextRégie et sera attribuée par la régie après examen d'un dossier de demande.

Cette remise s'applique sur le CA brut Payant et est exclusive de toute autre remise, dégressif ou abattement à l'exception de la remise de cumul de mandats.

- MARKETING DIRECT :

La remise de 40% concerne les campagnes dont les messages 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 au moins 30% du temps global avec pour unique objectif de provoquer un appel téléphonique immédiat, à seul but informatif.

Cette remise s'applique sur le CA brut Payant et est exclusive de toute autre remise, dégressif ou abattement à l'exception des remises de référence et de cumul de mandats.

Modulations tarifaires :

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

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

Garantie de servi Morning Prime BFMTV

Afin d'assurer une meilleure qualité des programmations, BFMTV vous garantit selon vos cibles un poids de pression Morning Prime (6h-9h Lundi à Vendredi) minimum.

Le module programmé (de 5% à 35% de pression en Morning Prime) correspond à celui de la cible communiquée (cf annexe 1 des CGV : Regroupements de cibles)

Ce poids de Morning Prime peut être amélioré, en optant pour des modules Premium ou Premium +.

Modes d'achat :

En dehors des achats classiques, proposés en CGRP garantis ou au spot à spot, NextRégie propose pour BFMTV, RMC Découverte, BFM Business des modes d'achat spécifiques :

SOLUTIONS CLES EN MAIN

- **PACK ILLIMITE HIVER OU ETE :**

Pour 100K€ Net entre le 23/12/13 et le 12/01/14

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

25K€ seront programmés sur RMC Découverte et 5K€ sur Business.

Pour 200 K€ Net entre le 01/07/14 et le 24/08/14

Communiquez de façon illimitée* et sur toutes les journées de l'été

50 K€ seront programmés sur RMC Découverte et 10K€ sur Business.

*dans la limite de 18 spots par jour et par chaîne.

- **PACK PARTENAIRE RMC DECOUVERTE :**

Pour 25 K€ Net par mois

Les annonceurs accompagnant RMC Découverte dans sa première année de mesure au Mediamat National Quotidien bénéficieront d'un forfait 12 mois incluant : 2 mois de présence gracieuse en illimité (à raison d'un maximum de 18 spots/jour du 1/7 au 31/8/2014).

50% d'Emplacements Préférentiels ABYZ

35% de la pression en Prime Time (19h-22h)

- **VERTICAL PLANNING BFMTV :**

Prix forfaitaire selon le jour de la semaine : de 28 K€ à 30 K€ net

Le Vertical Planning, lancé en 2013 sur BFMTV, est intégré cette année aux CGV 2014 de NextRégie. Profitez d'un dispositif événementiel unique pour profiter de 100% du potentiel de la première chaîne d'info de France.

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

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

En digital : une présence sur le web et sur les supports mobiles BFMTV avec une garantie de 300 000 contacts uniques.

- **HORIZONTAL PLANNING**

Pour 300 K€ Net pour 12 semaines

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

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

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

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

<p align="center">PARRAINAGE, OPERATIONS SPECIALES / OPERATIONS HORS MEDIA / PUBLI-REDACTIONNELS</p>

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

Chers amis,

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

LAGARDERE PUBLICITE est leader sur les problématiques enfants

La magie Gulli

Gulli reste en 2013 la chaîne française de référence sur les enfants. Elle continue de proposer une offre inédite de dessins animés et de fictions et se positionne aujourd'hui comme LA chaîne de tous les enfants.

Gulli continue par ailleurs son développement digital et hors média. Avec près de 10 millions de vidéos vues par mois, le service de catch-up Gulli (disponible sur tous les devices) confirme son succès et démultiplie les territoires d'expression des marques. La création de gullibonplans.fr ainsi que l'ouverture de Gulli Parcs permettent de prolonger l'expérience Gulli au-delà des écrans et créent de véritables liens avec ses téléspectateurs.

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

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

Des chaînes économiques et affinitaires

Gulli confirme son ambition de programmation adulte en développant de vrais créneaux familiaux en début d'après-midi et en access mais aussi en investissant mois après mois sur son offre de programmation adulte après 20h30.

Grâce à un catalogue de films toujours renouvelé, **RTL9** confirme son statut de pilier de l'offre cabsat et se place toujours dans le top 3 de l'univers payant, en particulier en prime time où la chaîne est leader sur les 25 49 ans.

Enfin, nos deux chaînes générationnelles **MCM et June** affichent en 2013 de belles progressions d'audience sur leurs cœurs de cible respectif :

MCM confirme son positionnement jeune et masculin avec pour crédo le divertissement. **June** continue de surfer quant à elle sur une offre pointue de séries et de magazines à destination des jeunes femmes.



Au sein d'une régie plurimedia qui s'attache de plus en plus à développer des solutions Cross-Media, **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, ...).

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

A bientôt

Marie Renoir-Couteau

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

**BE VIACOM : Nouvelles Conditions Générales et Commerciales de Vente 2014
des chaînes MTV, MTV BASE, MTV PULSE, MTV IDOL, GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD,
J-ONE, PARAMOUNT CHANNEL, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR et des Autres
Supports*.**

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 CHANNEL. **VIACOM International Media Networks** est aujourd'hui présent dans plus de 699 territoires* à travers 215 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^{ère} 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, J-ONE, PARAMOUNT CHANNEL, NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR** et de l'ensemble des contenus qui en découlent.



* Source : Viacom International Media Networks. Données Internes. Données. Juin 2013. 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. Nos offres packagées intègrent dorénavant nos deux nouvelles chaînes J-One et Paramount Channel et sont disponibles sur simple demande.

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.

CONDITIONS TARIFAIRES

Indice Tarifaire

En 2014 le barème d'indices par format télévision évolue à partir du format 31 secondes. Les indices format en dessous de 31 secondes restent inchangés.

Les indices tarifaires web pour le format vidéo (base 100 pour un 15 secondes) sont 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^{er} janvier au 23 février et du 30 juin au 24 août 2014
- Une grille tarifaire rouge valable du 24 février au 29 juin et du 25 août au 31 décembre 2014.

Le tarif unitaire des écrans de nos chaînes sont basé et adapté aux résultats d'audience de l'enquête de Médiamétrie Médiamat' Thématik. Les derniers tarifs en vigueur sont calés sur les résultats d'audience du 31 décembre au 16 juin 2013, afin de garantir un coût GRP stable et économique sur le cœur d'audience des chaînes.

Modulations 2014

L'ensemble des modulations de 2013 sont reconduits à l'identique en 2014.

NOUVEAU

Exclusivité sectorielle

En 2014, Be Viacom se réserve le droit de soustraire le principe d'exclusivité sectorielle à tout autre secteur. Dans ce cas, les secteurs concernés feront l'objet d'une communication spécifique par BE VIACOM au plus tard un mois avant application. L'exclusivité sectorielle donnera lieu dans ce cas à une majoration de +25% pour chaque spot pour lequel l'annonceur en fait la demande, et ce aux conditions d'achat fixées préalablement par BE VIACOM.

Conditions spécifiques 2014

L'ensemble des conditions spécifiques restent inchangées et sont reconduites

CONDITIONS COMMERCIALES

Les remises de volume de 2013 sont reconduites en 2014 avec toujours dans l'objectif de simplifier vos achats d'espaces publicitaires. Une seule grille de remise de volume est commune à l'ensemble des supports en régie chez Be Viacom - TV, Internet, mobile, applications. Elle est valable pour les espaces classiques, au 1^{er} euro et dès 60 000 euros, de -8% à -40%.

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

La remise **nouvel Annonceur** est maintenue à -20%.

Les autres conditions commerciales 2014 de Be Viacom:

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