

CGV

2019



Les régies TV publient les **Conditions Commerciales et Générales de Vente 2019** 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)**.

La date retenue pour la publication des CGV est le **mardi 16 octobre 2018** pour tous les supports commercialisés par les régies publicitaires TV.

Vous trouverez ci-dessous à titre indicatif les dates d'ouverture des plannings TV pour l'année 2019. Les régies publicitaires TV étant libres de suivre ou non ces dates.

CALENDRIER D'OUVERTURE DE PLANNING 2018-2019

PÉRIODE	PUBLICATIONS TARIFS	PÉRIODES	DATES D'OUVERTURE	DATES RETOUR
1	Mardi 16 octobre 2018 (CGV + Tarifs)	Janvier - février 2019	Vendredi 9 novembre 2018	Lundi 26 novembre 2018
2	Mardi 11 décembre 2018	Mars-avril 2019	Vendredi 11 janvier 2019	Lundi 28 janvier 2019
3	Mardi 12 février 2019	Mai - 23 août 2019	Vendredi 15 mars 2019	Lundi 1 ^{er} avril 2019
4	Mardi 14 mai 2019	24 Août - 3 novembre 2019	Vendredi 7 juin 2019	Lundi 24 juin 2019
5	Mardi 2 juillet 2019	4 Novembre-décembre 2019	Vendredi 6 sept 2019	Lundi 23 sept 2019

Dates et vacances scolaires année 2018-2019

- Rentrée scolaire : lundi 3 septembre 2018
- Vacances scolaires Toussaint 2018 : du samedi 20 octobre au dimanche 4 novembre 2018
- Vacances scolaires Noël 2018 : du samedi 22 décembre 2018 au dimanche 6 janvier 2019
- Vacances scolaires Hiver 2019 (zone C) : du samedi 23 février au dimanche 10 mars 2019
- Vacances scolaires Printemps 2018 (zone C) : du samedi 20 avril au dimanche 5 mai 2019
- Pont de l'ascension : du mercredi 29 mai au dimanche 2 juin 2019
- Fin des cours : Samedi 6 juillet 2019

Jours fériés 2018 et 2019

- Jeudi 1er novembre 2018
- Dimanche 11 novembre 2018
- Mardi 25 décembre 2018
- Mardi 1er janvier 2019
- Lundi 22 avril 2019 - Pâques
- Mercredi 1er mai 2019
- Mercredi 8 mai 2019
- Jeudi 30 mai 2019 - Ascension
- Lundi 10 juin 2019 - Pentecôte
- Dimanche 14 juillet 2019
- Jeudi 15 août 2019 - Assomption

CALENDRIER SNPTV D'APPLICATION DES AUDIENCES (GRP) POUR LES CHÂÎNES NON MEDIAMAT QUOTIDIEN

1. Pour les chaînes Mediamat Thematik :

L'évaluation des bilans d'audience se fait sur la période de publication des tarifs soit 1er mai et 1er septembre.

2. Pour les chaînes en fichiers bimestriels :

Période publication des vagues	Calendrier d'application des audiences Groupe A	Calendrier d'application des audiences Groupe B
Septembre / Octobre	1 ^{er} décembre / 31 janvier	1 ^{er} janvier / 28 février
Novembre / Décembre	1 ^{er} février / 31 mars	1 ^{er} mars / 30 avril
Janvier / Février	1 ^{er} avril / 31 mai	1 ^{er} mai / 30 juin
Mars / Avril	1 ^{er} juin / 31 août	1 ^{er} juillet / 31 août
Mai / Juin	1 ^{er} septembre / 30 novembre	1 ^{er} septembre / 31 décembre

Groupe A : CNews, CANAL+ Sport, CANAL+ Décalé, BFM TV, Eurosport, LCI, la chaîne L'Équipe, RTL9.

Groupe B : Paris Première, TV Breizh.

UNE APPROCHE COLLECTIVE POUR FACILITER, SIMPLIFIER ET HARMONISER LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ TV

Les régies membres du SNPTV élaborent et utilisent des référents communs destinés à faciliter, simplifier et harmoniser le fonctionnement et l'organisation du marché de la publicité TV.

Il s'agit en particulier 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 **fiche annonceur/produit** mise en application pratique depuis 2005 entre les agences médias et les régies TV.
- l'**attestation de mandat** entre l'annonceur et son agence médias et/ou de communication, document impératif depuis la loi Sapin (1993).

Tous ces documents sont mis à disposition du marché dans la rubrique « **Boîte à outils** » 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 RÉGIES



Jonathan Moysan

01 41 41 43 18

jmoysan@tf1.fr



Thibault Ozil

01 41 92 59 40

thibault.ozil@m6.fr



Valérie Blondeau

01 56 22 62 52

valerie.blondeau@francetvpub.fr



Fabrice Mollier

01 71 35 56 02

fabrice.mollier@canal-plus.com



Frédéric Degouy

01 71 18 53 02

fdegouy@nextregie.fr



Sophie RIVIÈRE

01 80 20 37 14

sophie.riviere@lagardere-pub.com



Damien d'Arnaud

01 40 93 24 16

damien.darnaudy@amaurymedia.fr



Muriel Ferrero

01 70 94 94 87

ferrero.muriel@vimn.com



Nathalie Lefaure

01 58 17 85 55

lefauren@bein.net

SYNTHESE DES CONDITIONS COMMERCIALES TF1 PUBLICITE 2019

TF1 - TNT/THEMATIQUES - DIGITAL

OFFRE CPM DATA 5 ÉCRANS [NEW]

TF1Publicité propose une offre 5 écrans vendue au CPM net pour permettre à ses clients de bénéficier de l'efficacité du ciblage Shoppers sur tous les écrans.

1 OFFRE UNIQUE POUR DÉLIVRER 10 MILLIONS DE CONTACTS SUR VOS CIBLES SHOPPERS SUR TOUS LES ÉCRANS




10 millions de contacts Shoppers « Gel douche »
CPM à 14€
135 200€



10 millions de contacts Shoppers « Fromage pâte molle »
CPM à 12€
115 500€



10 millions de contacts Shoppers « Chocolat tablette »
CPM à 13€
130 000€

Disponible sur les 44 cibles Shoppers. CPM base 20s. Voir conditions sur TF1pub.fr

CONDITIONS COMMERCIALES TF1

CIBLAGE ONE DATA TV

- **Cibles acheteurs et intentionnistes**
 - 44 cibles shoppers : les individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie FMCG (50% des foyers acheteurs) **[NEW]**
 - 4 cibles intentionnistes (automobile, banque, assurance, télécom)
 - Ces cibles sont mises à disposition gratuitement.
- **Cibles custom**
 - Cibles sur-mesure (géolocalisées, comportementales, attitudinales, ou issues d'un croisement entre cibles comportementales et attitudinales)
 - Ces cibles sont payantes et directement facturées par l'institut.

TF1 - SPOT A SPOT

Nos offres ultra-premium

Premium	Prio	Event	VIP	eVIP [NEW]
Présence parmi les 3 premières et 3 dernières positions dans tous les écrans	Priorité de programmation sur certains écrans	Ecrans publicitaires au sein d'événements exceptionnels (non accessibles aux achats en CGRP garantis)	Ecrans publicitaires au sein de programmes phares (non accessibles aux achats en CGRP garantis)	Diffusion des spots en replay jusqu'à J+7 dans le même contexte que celui de l'écran VIP TV. L'achat de l'eVIP permet un accès prioritaire au sein de l'écran VIP TV concerné.

Conditions complètes sur TF1pub.fr

Nos offres Clic&Buy sur La Box

Achat Express	One PP Express [NEW]
<ul style="list-style-type: none"> • Achat transactionnel de dernière minute (en net FO) • Ouvert à toute campagne active (spot à spot ou MPI, avec a minima un spot programmé dans les 7 jours précédant ou suivant la date de réservation d'un achat express) • Formats inférieurs ou égaux à 45 secondes 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat transactionnel de dernière minute (en net FO) • Ouvert aux campagnes pure-player • Formats inférieurs ou égaux à 20 secondes • Conditionné à la mesure des performances de campagne par un outil de tracking, et au partage des résultats avec TF1 Publicité

Conditions complètes sur TF1pub.fr

Nos offres catégorielles

Offre	Pour qui ?	Abattement
One PP - Offre pure-player	Activité développée exclusivement sur internet / application mobile	60% à 65%
Entertainment	Annonces appartenant aux secteurs : Editions, Personnalisation du téléphone, Fournisseurs de contenus messagerie dialogue, Spectacles vivants	45% à 55%
Collective	Campagnes visant à promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, excluant la promotion d'une marque particulière	30%
Gouvernement & intérêt général	Campagne gouvernementale et d'intérêt général au sens des usages en la matière	30%
PME-PMI & nouvel annonceur	PME-PMI : CA consolidé <50 M€ en 2018 Nouvel annonceur : absent de TF1 en 2018	50%

Conditions d'éligibilité et de possibilité de cumul sur TF1pub.fr

Modulations tarifaires

- Majorations tarifaires multi-secteurs
 - Présence visuelle sans citation sonore inférieure à 3 secondes : pas de majoration
 - Citation sonore (toutes durées) et/ou présence visuelle supérieure à 3 secondes : +5% par code secteur supplémentaire
- Majorations tarifaires multi-annonceurs
 - Présence et / ou citation sonore inférieure à 3 secondes : + 5% par annonceur supplémentaire
 - Présence et / ou citation sonore supérieure à 3 secondes + 20% pour le 1^{er} annonceur supplémentaire, +10 % pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du 2^{ème}
- Spots interactifs
 - Si TF1 Pub est informée à la réservation du message : + 20%
 - Si TF1 Pub est informée après la réservation du message : + 30%
- Opérations spéciales : + 20%

Les informations concernant les conditions commerciales relatives à la remise de référence, à la prime de centralisation, à la tarification sectorielle et au dégressif de volume sont disponibles sur tf1pub.fr.

Le MPI, Mode de Programmation Internalisé, est un mode d'achat où votre campagne est construite automatiquement dans le respect des modalités et des objectifs définis dans votre brief de programmation. Il vous permet une maîtrise de vos coûts, avec une programmation assurée par TF1 Publicité.

ONE MPI – Notre offre [NEW]

		SOCLE	
	Indice Base 100		100
	GRP par semaine active minimum hors Enfants		25
	GRP par semaine active minimum MPI Enfants		20
	Nombre de semaines actives minimum et maximum		2 à 6
	Renvoi du plan		S-4 du démarrage
	Communication Week in / Week out (Exemple S1 : 50 GRP, S2 : 0 GRP, S3 : 50 GRP...)		●
	Poids de Premium (en budget net de la vague)		< 30 %
	Pression en Peak (2000-2199)		< 25 % sur cibles féminines < 30 % sur cibles mixtes et shoppers
	Multi-secteurs		1 code secteur
	Multi-annonceurs <3s		2 annonceurs
		OPTIONS AU CHOIX PAR BRIEF	
Médiaplanning	Pression en Peak	par tranche de 10 pts	+3 pts
	Exclusion de jour nommé (maximum 4 jours)	par jour exclu	+0,5 pt
	Exclusion de l'Extra-Night	écrans > 2400	+1 pt
Démarrage de campagne	Présence en Peak le 1 ^{er} jour (dimanche)	OU	+2 pts
	Démarrage de la vague en Peak le 1er jour (dimanche)		+3 pts
	Présence en Peak le 1er jour (hors dimanche)	OU	+1 pt
	Démarrage de la vague en Peak le 1er jour (hors dimanche)		+2 pts
Premium	Poids des Premium (en budget net de la vague)	par tranche de 10 pts	+2 pts
	Passage en Premium 4 positions (1,2 ou 98,99)		+2 pts
Diffusion	Mise en place d'un plan de roulement détaillé		+1 pt
	Multi-secteurs (maximum 3 codes secteurs)	par code secteur	+2 pts
	Multi-annonceurs <3s (maximum 4 annonceurs)	par annonceur	+1 pt

Définitions des critères MPI TF1 disponibles sur TF1pub.fr

ONE MPI - Nos cibles et indices

LES CIBLES PAR CLUSTER

CLUSTER FEMMES A	CLUSTER FEMMES B	CLUSTER MIXTES	CLUSTER ENFANTS	SHOPPERS
Femmes RDA 15-49 ans Femmes RDA avec enfants Femmes RDA + enf. < 25 ans Femmes 25-49 ans Femmes 15-49 ans	Femmes RDA 25-59 ans Femmes 25-59 ans Femmes 35-49 ans Femmes 35-59 ans RDA < 60 ans	Individus 25-49 ans Individus 25-59 ans Individus 15-49 ans Individus 35-59 ans <u>Intentionnistes</u> <u>banque, assurance</u>	Enfants 4-10 ans Exclusivement du 1 ^{er} janvier au 20 octobre 2019 inclus	les individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie (50% des foyers acheteurs)

INDICES DE PÉRIODE

Périodes	1/1 > 6/1	7/1 > 10/2	11/2 > 10/3	11/3 > 7/4	8/4 > 28/4	29/4 > 12/5	13/5 > 30/6	1/7 > 14/7	15/7 > 28/7	29/7 > 18/8	19/8 > 1/9	2/9 > 20/10	21/10 > 3/11	4/11 > 22/12	23/12 > 31/12
Indices hors cible Enfants 4-10 ans	75	90	85	105	100	95	117	100	75	60	105	120	105	115	90
Cible Enfants 4-10 ans	75	90	90	90	90	90	90	90	90	90	130	150			

INDICES DE DAY-PART PAR CLUSTER

Day-part	Intitulés d'écran	CLUSTER FEMMES A	CLUSTER FEMMES B	CLUSTER MIXTES	CLUSTER ENFANTS	SHOPPERS
Day	0300 à 1799	90	85	85	100	85
Access	1800 à 1999	100	100	100		100
Peak	2000 à 2199	135	135	130		135
Night	2200 à 2899	75	80	70		80

TF1 – COMMUNIQUER A LA PERFORMANCE

MPI Performance – 1^{ère} offre TV à la performance

- **TF1 Publicité s’engage sur l’efficacité sur les ventes d’un ciblage Shoppers via un test MarketingScan :**
 - La campagne TV nationale est optimisée en GRP Shoppers.
 - Ce plan national optimisé en GRP Shopper est testé sur une zone test par MarketingScan en termes d’efficacité sur les ventes valeur.
 - Un plan alternatif optimisé sur cible sociodémographique à iso budget net est testé sur une autre zone test.
 - Les ventes valeur sont mesurées au travers des panels distributeurs des zones tests de MarketingScan (Agglomérations de Angers, Le Mans, Poitiers).
- **TF1 publicité s’engage à une rémunération de ses espaces en fonction du différentiel d’efficacité constaté entre les 2 zones.**
- **L’offre est désormais ouverte aux 44 cibles Shoppers**
- **Détail de l’offre et conditions disponibles sur TF1pub.fr**

TF1 Analytics – Offre TV - drive-to-web (DTW) ou TV - drive-to- app (DTA)

- **Mesure en temps réel par Realytics de l’impact des spots TV sur les KPIs digitaux : visites, leads, téléchargements...**
- **Optimisation dynamique du médiaplanning en fonction des performances mesurées et des objectifs de campagne**

TF1 Analytics Performance – Dispositif TV-DTW ou TV-DTA à la performance *[NEW]*

- **Facturation des campagnes TV selon les retombées drive-to-web ou drive-to-app qu’elles procurent**
- **Offre ouverte aux PME-PMI, pour les spots DTW ou DTA, et soumise à conditions**

TF1 – PARRAINAGE

Nos formats

	Bande-annonce	Début émission	Reprise émission	Fin émission
Evénements sportifs	Nous consulter			
Offres ouvertes à 4 parrains minimum	7"	7"	7"	7"
Offres ouvertes à 2 ou 3 parrains	7"	8"	8"	8"
Formats courts (hors météo)	-	8"	-	3"

Nos offres

Offre	Définition	Tarif
Event	Offre regroupant les grands événements de TF1 (Coupe du Monde de Football, The Voice, Koh-Lanta, NRJ Music Awards...) réalisant de fortes performances d'audience auprès des cibles publicitaires. Dispositifs multi-supports puissants.	Dispositif sur devis
Context	2 clés d'entrée : marque programme hors événement (50 mn Inside, Téléfoot...) ou genre de programmes (Fiction du jeudi en Prime, Divertissement du week-end en Prime...)	Dispositif sur devis
Easy Prod Sponso	Service packagé de production : - en TV, billboard (base graphique) aux formats 7" et 8" et/ou, - en Digital, billboard de 10" (base graphique), éventuelle déclinaison de la création TV.	2 niveaux de tarifs : TV & DIGITAL 10 000 € H.T. TV ou DIGITAL 7 000 € H.T.

Ces offres sont communiquées notamment dans La Box, notre plateforme transactionnelle et servicielle.

Modulations tarifaires

- Majorations tarifaires multi-secteurs
 - Présence visuelle sans citation sonore inférieure à 3 secondes : pas de majoration
 - Citation sonore (toutes durées) et/ou présence visuelle supérieure à 3 secondes : +5% par code secteur supplémentaire
- Majorations tarifaires multi-annonceurs
 - Présence et / ou citation sonore inférieure à 3 secondes : + 5% par annonceur supplémentaire
 - Présence et / ou citation sonore supérieure à 3 secondes + 20% pour le 1^{er} annonceur supplémentaire, +10 % pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du 2^{ème}

TF1 - INNOVATION

Nos écrans Stories

- L'offre Stories permet de communiquer au sein d'un écran publicitaire uniquement réservé à des spots publicitaires d'une même thématique, autour des marques programmes les plus fédératrices de TF1 : Broadway autour de The Voice, Dancefloor autour de Danse avec les Stars, Evasion avec Koh Lanta, High Level avec Ninja Warrior...

Nos offres MY[SCREEN] et MY[SCREEN] EXTEND

- L'offre MY[SCREEN] permet de diffuser vos formats longs (supérieurs ou égaux à 45 secondes) dans des conditions d'écran exclusif, au sein des écrans du peak (2001 à 2199). Le spot est diffusé en première ou dernière position (1 ou 99) de l'écran, et séparé du reste de l'écran par un jingle de 3 secondes.
- Avec MY[SCREEN] EXTEND, possibilité de proposer un habillage du jingle 3 secondes en rapport avec la marque.

Notre offre Showtime

- Avec l'offre Showtime, tournez et diffusez votre spot dans l'univers programme.
- Diffusion de ces spots en **emplacement Premium**, pendant la coupure publicitaire.
- Diffusion de vos spots sur MYTF1 4 écrans.

Nos offres Dual Screen et Talk by Dual Screen **[NEW]**

- Avec le format Dual Screen, divisez l'écran en deux parties :
 - à gauche : diffusion de votre spot, en grand format 16/9e.
 - à droite : diffusion en format vertical de contenus enrichis et complémentaires
Ex. retransmission d'un événement live, diffusion de vidéos de brand content, enrichissement social, contenus de marque, infographies...
- La déclinaison Talk by Dual Screen a été conçue pour les lancements de produits. Elle vous permet de tester vos nouveaux produits auprès d'un panel test géré par aufeminin/marmiton, d'évaluer via un scoring l'avis des consommateurs, et de faire remonter les verbatims positifs directement dans le spot publicitaire.

Nos offres Dynamic Live Content

- Ces offres permettent d'enrichir et de personnaliser vos spots publicitaires, en y intégrant dans un court délai des éléments en lien avec votre actualité ou celle du programme encadrant votre présence.
 - **RTA Live** : tournage et diffusion des spots en direct sur TF1

- **RTA Dynamique** : actualisation de spots en near live, avec intégration de photos ou textes non animés (ex: *Intégration de statistiques, cotes de matchs sportifs, photos, tweets...*)
- **RTA Conditionnel**, en partenariat avec Ionoco : modification de vos spots tout au long de votre campagne TV en fonction de vos datas (stocks, inventaires...) ou tout autre élément conditionnant le contenu de votre publicité. Les textes et photos peuvent être adaptés et animés.
- **RTA sponso** : Votre communication parrainage bénéficie également de ces opportunités. Intégration d'éléments textes ou photos (sans animation).

CONDITIONS COMMERCIALES TNT/THEMATIQUES

TNT / THEMATIQUES –MPI

Le MPI, Mode de Programmation Internalisé, est un mode d'achat où votre campagne est construite automatiquement dans le respect des modalités et des objectifs définis dans votre Brief de programmation. Simple et rapide, il vous permet une maîtrise de vos coûts, avec une programmation assurée par TF1 Publicité.

ONE MPI – Notre offre **[NEW]**

SOCLE		
Indice Base 100		100
Nombre de semaines actives minimum et maximum		2 à 6
Renvoi du plan		S-3 du démarrage
Part d'Emplacements Préférentiels		< 30 %
Pression en Prime		< 40 %
Part des GRP en écrans CONTEXT		< 10%
Multi-secteurs		1 code secteur
Multi-annonceurs <3s		2 annonceurs
OPTIONS AU CHOIX PAR BRIEF		
Pression en Prime	par tranche de 10 pts	+2 pts
Exclusion de jour nommé (maximum 4 jours)	par jour exclu	+0,5 pt
Exclusion d'une seule terminaison d'écran		+1 pt
Exclusion de l'Extra-Night	écrans > 2400	+1 pt
Présence en Peak le 1 ^{er} jour	ou	+2 pts
Démarrage de la vague en Peak le 1 ^{er} jour		+3 pts
Poids des Emplacements Préférentiels en GRP	par tranche de 10 pts	+2 pts
Passage en EP 4 positions (1,2 ou 98,99)		+2 pts
Part de GRP en écrans CONTEXT (libellés 1, 4 et 6 et hors écrans Coup de Cœur)	par tranche de 10 pts	+1 pt
1 spot par semaine dans les inédits de Burger Quizz	écrans Coup de Cœur	+3 pts
2 spots par semaine dans la 2 ^{ème} partie de Quotidien	écrans Coup de Cœur	+4 pts
2 spots par semaine dans les cases Cinéma les plus puissantes (jeudi sur TMC et mardi sur TFX ou jeudi sur TF1SF)	écrans Coup de Cœur	+3 pts
Mise en place d'un plan de roulement détaillé		+1 pt
Multi-secteurs (maximum 3 codes secteurs)	par code secteur	+2 pts
Multi-annonceurs <3s (maximum 4 annonceurs)	par annonceur	+1 pt
MY TNT1 Achat simultané en TNT et sur les 4 Ecrans Digitaux	avec respect des conditions de l'offre MY TNT1 voir page 21	-1 pt

Définitions des critères MPI TF1 disponibles sur TF1pub.fr

ONE MPI – Cibles disponibles

CLUSTER FEMMES	CLUSTER MIXTES & INTENTIONNISTES	CLUSTER MIXTES > 35 ans	CLUSTER JEUNES	CLUSTER HOMMES ACTIFS & CSP +	SHOPPERS
Femmes 25-49 ans Femmes 25-59 ans Femmes RDA 15-49 ans Femmes RDA 25-59 ans Femmes RDA avec enfants Femmes RDA + ent. < 25 ans Femmes 35-49 ans Femmes 35-59 ans Femmes > 35 ans	Individus 15-49 ans Individus 25-49 ans Individus 25-59 ans Individus 35-49 ans RDA < 60 ans	Individus 35-59 ans Individus 50-59 ans Individus > 35 ans Individus > 50 ans	Individus 15-34 ans Individus 25-34 ans Femmes 15-34 ans Femmes 25-34 ans	Hommes 25-49 ans Hommes 35-49 ans Hommes 35-59 ans Individus 25-49 ans CSP + Individus CSP+ Actifs	les individus appartenant aux foyers générant le plus de quantités achetées de marques d'une catégorie (50% des foyers acheteurs)

ONE MPI – MyTNT1

MYTNT1 WOMEN SUR CLUSTER FEMMES

Option de ONE MPI TNT -1 point

Pack Multi Chaines TNT1 Women



Packs affinitaires sur cible



MYTNT1 MIX SUR CLUSTER MIXTES

Option de ONE MPI TNT -1 point

Pack Multi Chaines TNT1 MIX



Packs affinitaires sur cible



MYTNT1 YOUNG SUR CLUSTER JEUNES

Option de ONE MPI TNT -1 point



Ensemble de la grille OU Ecrans codés 7 (Contexte Télé réalité) au choix

Packs affinitaires sur cible



MYTNT1 URBAN SUR CLUSTER HOMMES ACTIFS & CSP +

Option de ONE MPI TNT -1 point

Pack Multi Chaines TNT1 URBAN



VOL 4 écrans



VOL 3 écrans

ONE MPI – Les dispositifs et indices

CLUSTERS	MONO CHAÎNE		MULTI CHAÎNES TV		
	CHAÎNE	INDICE	DISPOSITIF	INDICE	REPARTITION DES GRP PAR SEGMENT
FEMMES	TMC	120	TNT WOMEN	107	TMC + TFX + TF1 Séries Films 94%
	TFX	110			
	TF1 Séries Films	105			
	TV Breizh	85			
	Discovery Investigation	85			
	Discovery Family	85			TVB + DI + DF 6%
MIXTES & Intentionnistes	TMC	120	TNT MIX	105	TMC + TFX + TF1 Séries Films + LCI * 96%
	TFX	110			
	TF1 Séries Films	105			
	LCI	105			
	TV Breizh	90			
	Discovery Science	90			
	Discovery Channel	90			
	Ushuaïa TV	85			
Histoire	85	TVB + DS + DC 4%			
JEUNES	TFX	110			
MIXTES > 35 ANS	TMC	120	TNT SILVER	105	TMC + TF1 Séries Films + LCI 88%
	TF1 Séries Films	105			
	LCI	105			
	TV Breizh	90			
	Ushuaïa TV	85			
	Histoire	85			TVB + USH + HIS 12%
HOMMES ACTIFS CSP +	TMC	120	TNT URBAN	110	TMC + LCI 86%
	TFX**	110			
	LCI	105			
	Eurosport 1	95			
	Eurosport 2	95			
	Discovery Science	90			
	Ushuaïa TV	85			
	Histoire	85			ESF + ESF2 + DS + USH + HIS 14%
SHOPPERS	TMC	120	TNT SHOPPERS	107	TMC + TF1SF 100%
	TF1SF	105			

* Exclusion de LCI sur cible Individus 15-49 ans

** Uniquement sur les écrans codés 1 (sport)

INDICE PÉRIODES

Ces indices pourront être révisés dans l'année.



Périodes	1/1 > 6/1	7/1 > 10/2	11/2 > 10/3	11/3 > 7/4	8/4 > 28/4	29/4 > 12/5	13/5 > 30/6	1/7 > 14/7	15/7 > 28/7	29/7 > 18/8	19/8 > 1/9	2/9 > 20/10	21/10 > 3/11	4/11 > 22/12	23/12 > 31/12
Indices	75	95	90	115	105	100	125	105	80	65	110	125	110	120	90

INDICE DAY-PARTS



Day-part	Intitulés d'écran			Indices 2019
	Eurosport 1 & 2	Hors LCI et Eurosport 1 & 2	LCI	
Day	0300 à 1399	0300 à 1799	0900 à 1799	85
Access	1400 à 1999	1800 à 1999		110
Peak	2000 à 2199		0600 à 0899 et 2000 à 2399	125
Night	2200 à 2899		2400 à 2899	75

INDICE EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS

Les Emplacements Préférentiels correspondent aux trois premières et trois dernières positions dans l'écran.

SPOT	INDICE
sans EP	100
en EP	104



TNT / THEMATIQUES – SPOT A SPOT

Notre offre Clic&Buy sur La Box

Achat Express

- Achat transactionnel de dernière minute (en net FO)
- Ouvert à toute campagne active (spot à spot ou MPI, avec a minima un spot programmé dans les 7 jours précédant ou suivant la date de réservation d'un achat express)
- Formats inférieurs ou égaux à 45 secondes

Conditions complètes sur TF1pub.fr

Nos offres catégorielles

Offre	Pour qui ?	Abattement
One PP - Offre pure-player	Activité développée exclusivement sur internet / application mobile	70% à 75%
Entertainment	Annonces appartenant aux secteurs : Editions, Personnalisation du téléphone, Fournisseurs de contenus messagerie dialogue, Spectacles vivants	70% à 75%
Collective	Campagnes visant à promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, excluant la promotion d'une marque particulière	30%
Gouvernement & intérêt général	Campagne gouvernementale et d'intérêt général au sens des usages en la matière	30%

Conditions d'éligibilité et de possibilité de cumul sur TF1pub.fr

Modulations tarifaires

- Majorations tarifaires multi-secteurs
 - Présence visuelle sans citation sonore inférieure à 3 secondes : pas de majoration
 - Citation sonore (toutes durées) et/ou présence visuelle supérieure à 3 secondes : +5% par code secteur supplémentaire
- Majorations tarifaires multi-annonceurs
 - Présence et / ou citation sonore inférieure à 3 secondes : + 5% par annonceur supplémentaire
 - Présence et / ou citation sonore supérieure à 3 secondes + 20% pour le 1^{er} annonceur supplémentaire, +10 % pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du 2^{ème}
- Majoration applicable aux emplacements préférentiels : +15%
- Spots interactifs
 - Si TF1 Pub est informée à la réservation du message : + 20%
 - Si TF1 Pub est informée après la réservation du message : + 30%
- Opérations spéciales : + 20%

Les informations concernant les conditions commerciales relatives à la remise de référence, à la prime de centralisation, à la tarification sectorielle et au dégressif de volume sont disponibles sur tf1pub.fr.

TNT / THEMATIQUES – PARRAINAGE

Nos formats

Chaîne(s)	Programmes	Bande-annonce	Début émission	Reprise émission	Fin émission
LCI	Toutes émissions (sauf journaux non parrainables)	8''	8''	8'	8''
EUROSPORT 1 EUROSPORT 2	Toutes émissions	6''	6''	6''	6''
Discovery CHANNEL Family ID SCIENCE	Toutes émissions	5''	10''	10''	10''
TMC TFX TF SERIES FILMS Breizh Ushuaïa TV histoire	Toutes émissions (hors événements sportifs)	6''	8''	8''	8''

Nos offres

Offre	Définition	Tarif
Event	Offre regroupant les grands événements ou programmes emblématiques réalisant de fortes performances d'audience auprès des cibles publicitaires.	Disponible sur La Box
Context	3 clés d'entrée : marque programme spécifique (Tatoo Cover, les Mystères de l'Amour...), genre de programmes (Fictions Prime TNT, Séries US TNT...) ou thématique de programmes en affinité avec une cible (Pack Family).	Disponible sur La Box
Easy Prod Sponso	Service packagé de production : - en TV, billboard (base graphique) aux formats 6'' et 8'' et/ou, - en Digital, billboard de 10'' (base graphique), éventuelle déclinaison de la création TV.	2 niveaux de tarifs : TV & DIGITAL 10 000 € H.T. TV ou DIGITAL 7 000 € H.T.

Ces offres sont communiquées notamment dans La Box, notre plateforme transactionnelle et servicielle.

Modulations tarifaires

- Majorations tarifaires multi-secteurs
 - Présence visuelle sans citation sonore inférieure à 3 secondes : pas de majoration
 - Citation sonore (toutes durées) et/ou présence visuelle supérieure à 3 secondes : +5% par code secteur supplémentaire
- Majorations tarifaires multi-annonceurs
 - Présence et / ou citation sonore inférieure à 3 secondes : + 5% par annonceur supplémentaire
 - Présence et / ou citation sonore supérieure à 3 secondes + 20% pour le 1^{er} annonceur supplémentaire, +10 % pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du 2^{ème}

CONDITIONS COMMERCIALES DIGITAL

CIBLAGE ONE DATA DIGITAL

Nos possibilités de ciblage 4 écrans

- **Socio-démo** (packs affinitaires, ou ciblage socio-démo issu de la DMP -22 M de loggués MyTF1)
- **Géographique**
- **Petits consommateurs TV [NEW]**
- **Programmes**
- **Intérêts et intentionnistes** (ex. segment Chocolate lovers issu des croisements avec la data Marmiton, segment Maternité issu des croisements avec la data Aufeminin...)
- **Shoppers [NEW]** (données relevantes basées sur les achats réels online et offline du groupe Casino)
- **Ciblage à la carte** (+ possibilité d'onboarder votre base CRM pour exclure la diffusion auprès de vos clients et vous concentrer sur les prospects)

DIGITAL – VIDEO

Nos solutions publicitaires Vidéo

- **IMPACT PRE-ROLL** : présence sur le 1er pré-roll sur MYTF1 et LCI. 4 écrans. ± 1 M de contact / jour.
- **IMPACT HIGHLIGHT** : sponsoring exclusif de l'intégralité des contenus courts d'un programme ou d'un événement en pré-roll. 4 écrans. En option : habillage companion web et habillage page programme IPTV.
- **EXPAND SPONSO** : prolongement digital du Sponsoring antenne d'une émission TV, avec la diffusion du billboard pub dans une position unique accolée au programme et séparée des autres spots par un jingle MYTF1. 4 écrans. Priorité aux parrains Antenne de l'émission.
- **STORYTELLING** : privatisation de l'intégralité d'un écran de coupure sur IPTV.
- **ADSWITCHING** : remplacement des publicités de l'antenne par des publicités adservées lorsque l'on regarde le Live digital TF1, TMC, TFX et LCI. Disponible sur desktop, mobile et tablette.
- **ONE DCO** (Dynamic Creative Optimization) **[NEW]** : adaptation de vos créations en temps réel en fonction du contexte : météo, géolocalisation... Disponible sur desktop, mobile, tablette.
- **SYNCHRO [NEW]** : diffusion de votre spot sur Twitter en synchronisation avec vos présences TV entre 18h et 23h sur une chaîne du Groupe TF1. Disponible sur desktop, mobile, tablette.
- **STRAIGHT TO MOBILE [NEW]** : diffusion de votre spot en mono-préroll 6 secondes autour de contenus courts sur MyTF1, LCI et Eurosport. 100 % mobile.
- **eVIP [NEW]** : diffusion de votre spot en replay jusqu'à J+7, dans le même contexte que celui de votre spot TV. 4 écrans.
- **Spot4Data** : diffusion d'un spot enrichi auprès de nos users loggués, leur proposant de s'inscrire aux communications mailing de la marque.

DIGITAL – DISPLAY

Nos solutions publicitaires Display

- **IMP4CT PRÉ-SITE** : 1 journée de présence 3 écrans en format pré-site vidéo sur MyTF1, LCI, et Eurosport). ± 1,5 M de contact / jour. Ajout de l’IPTV soumis à conditions.
- **COVER AUGMENTE [NEW]** : une publicité plein écran, en ouverture de site, pour un impact maximal de vos campagnes sur LCI et Eurosport) - ± 600 000 contacts / jour. Disponible sur desktop, mobile, tablette.
- **CHAINE DE MARQUE IPTV** : création d’un espace dédié aux couleurs de l’annonceur, avec une intégration éditoriale et contextualisée, pour valoriser des spots événementiels ou des contenus de marque.
- **NATIVE ADVERTISING** : intégration de votre publicité directement dans le fil info de LCI et Eurosport. (Image ou Vidéo + titre + description) - ± 30 M d’impressions / mois. Disponible sur desktop, mobile, tablette.
- **FORMAT FILMSTRIP [NEW]** : nouveau format display interactif en cœur d’article sur Eurosport et LCI - ± 12 M d’impressions / mois. Disponible sur desktop, mobile, tablette.

DIGITAL - OFFRES GARANTIES

- **OPTICIBLE**
 - offre garantie 100% sur cible en IPTV
 - 4 cibles éligibles : 25-49, F25-49, 15-34, CSP+.
- **400%**
 - 100% brand safety / 100% de complétion / 100% de visibilité / 100% sur cible
 - Disponible sur MyTF1 en 4 écrans
 - 3 cibles éligibles : 25-49, F25-49, F15-34

DIGITAL - AUTOMATISATION

- **ONE EXCHANGE**
 - Mise à disposition de l’intégralité de l’offre TF1 Publicité sur notre place de marché programmatique privée
- **SYGMA DATA VIDEO ACCESS [NEW]**
 - Premier standard technologique, développé en lien avec France Télévisions et M6, conjuguant inventaire vidéo premium et données logguées pour répondre aux attentes du marché (ciblage performant, qualité des inventaires, simplification du parcours d’achat, et protection des données utilisateurs).
- **SYNDICATION [NEW]**
 - Mise à disposition de l’inventaire en syndication des contenus MyTF1 et LCI.
 - Syndication maîtrisée via la création de packs de sites white-listés.
 - Offres disponibles sur les plateformes d’achat programmatique.
 - Disponible sur desktop, mobile, tablette.

Les informations concernant les conditions commerciales relatives aux modulations tarifaires, grilles d’indices tarifaires, forfaits...sont disponibles sur tf1pub.fr



CONTACT

Jonathan Moysan

Communication TF1 Publicité, Entertainment & RSE

01 41 41 43 18

jmoysan@tf1.fr



CONTEXTUALISATION, CIBLAGE, PRODUCTION ET TALENTS : 3 PILIERS AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE M6 PUBLICITÉ

Après une rentrée réussie et de belles perspectives pour la saison 2018-2019 sur ses antennes, le Groupe M6 via sa régie, **M6 Publicité**, enrichit son offre publicitaire autour de 3 piliers : **la contextualisation, le ciblage et l'influence** avec pour objectif de toujours mieux accompagner les annonceurs dans leurs objectifs d'efficacité.

1. CONTEXTUALISATION

DCO en TV

Après avoir **initié** et **prouvé l'efficacité** de la **contextualisation** des écrans publicitaires, avec en moyenne un gain de **+20% de mémorisation**, **M6 Publicité lance la 1^{ère} solution de personnalisation créative à grande échelle**, disponible **sur tous les médias du Groupe M6** : Télévision, Radio, Digital. **Inspirée de la technologie digitale D.C.O** (Dynamic Creative Optimisation), cette solution permet aux annonceurs de **contextualiser leurs créations publicitaires de manière automatisée**, en diffusant **un message de quelques secondes juste avant ou après leur spot, pour rebondir sur le programme en cours, l'actualité, un moment de la journée, ou un autre événement défini avec la marque.**

Ciblage visuel

Après le **ciblage émotionnel**, **M6 publicité lance la 1^{ère} offre de ciblage visuel sur un service de télévision en ligne en France**. Grâce à l'utilisation d'une solution d'intelligence artificielle **propriétaire de « computer vision »**, **M6 Publicité analyse les images de ses programmes seconde par seconde** afin d'identifier des **contextes publicitaires ultra-affinitaires pour les annonceurs**. Les marques bénéficient ainsi d'une diffusion de leurs spots au plus près des scènes en adéquation avec leurs produits ou services, selon **6 catégories de micro-moments** : *scènes de convivialité, loisirs, sports & forme, soin & beauté, moments d'ensoleillement, moments d'intempéries*.

Disponible **en exclusivité sur 6play** et sur **tous les écrans**, le **ciblage visuel** permet à l'annonceur de délivrer son message dans un **environnement brand safe hypercontextualisé**, pour optimiser **l'efficacité publicitaire**.

2. PUBLICITÉ CIBLÉE

Cibles acheteurs <50 ans

Depuis 2016, **M6 Publicité enrichit le ciblage sociodémographique** proposé aux annonceurs avec la création de **cibles comportementales**, puis de **cibles étapes de vie**.

A l'occasion des CGV 2019, **M6 Publicité lance une offre de cibles acheteurs de moins de 50 ans déclinée sur plusieurs marchés de produits de grande consommation**, issus des catégories alimentation salée et sucrée, boissons et hygiène-beauté. Construites avec Kantar Worldpanel, leader des panels consommateurs, elles permettent de toucher précisément les acheteurs d'un marché, et activent deux leviers business : **la fidélisation** des consommateurs qui contribuent fortement aux volumes (familles et 35-49 ans), et **le recrutement** des plus jeunes consommateurs, cible d'avenir.

En terme de médiaplanning, l'intégration du ciblage sociodémographique de moins de 50 ans aux cibles acheteurs assure une répartition équilibrée des contacts sur l'ensemble des tranches d'âge et des retombées importantes sur les cibles jeunes.

6play : déploiement de la publicité ciblée sur IPTV et en programmation

En 2019, **M6 Publicité étend son offre data Smart6tem, à tous les écrans et tous les modes d'achat :**

- sur écran de télévision, source principale de la consommation catch-up, les inventaires de 6play pourront être achetés dans le cadre de campagnes ciblées via l'IPTV

- en programmation, les acheteurs auront désormais accès aux inventaires catch-up loggués de 6play via SYGMA Data Vidéo Access, **le 1^{er} standard programmatique unifié combinant inventaire vidéo premium et data loguée** (standard technologique sécurisé développé par M6 Publicité, TF1 Publicité et FTV Publicité).

3. INFLUENCE

M6 Publicité renforce sa présence dans le marketing d'influence avec la prise de participation majoritaire au capital de la société CTZAR et de son réseau international SOCIADDICT de plus de 15 000 influenceurs.

Agence pionnière dans le marketing d'influence, CTZAR a modélisé dès 2008 le bouche-à-oreille de leaders d'opinion en tant que nouveau média de communication des marques. Forte de cette expertise, **CTZAR met en place et pilote des campagnes d'influence au niveau international.** Son savoir-faire unique s'appuie sur :

- La **conception de campagnes d'influence sur-mesure** pour les marques : stratégie, concept créatif, casting ultra affinitaire et mesure des résultats.
- La plateforme technologique propriétaire [SOCIADDICT](#), qui combine l'analyse **quantitative mais aussi qualitative de la base de données** d'influenceurs de CTZAR, afin de **piloter** en temps réel les résultats des campagnes.



CGV TV 2019

À retenir pour les Conditions Générales de Vente TV 2019 :

Création de l'écran 2043, au service de la montée en couverture rapide des campagnes

A partir de janvier 2019, l'écran 2043, proposé dans l'offre publicitaire de M6, sera diffusé de manière synchronisée sur les 3 chaînes gratuites du groupe, M6, W9 et 6ter. Cette synchronisation permettra un apport de couverture instantanée de 20% en moyenne par rapport à l'écran 2045, actuellement diffusé uniquement sur M6.

Evolution de My6 : notre extranet proposera désormais de l'achat en net en ligne

En 2019, My6, notre plateforme de consultation et de gestion de campagnes média, poursuit son évolution. Il sera désormais possible de **réserver des spots en ligne (achat ferme en net dans le cadre des conditions générales d'utilisation et conditions générales de vente)**.

Pour rappel, parmi les fonctionnalités actuelles de My6 :

Suivi des programmations (recherche d'une campagne par produit, consultation des mouvements, des EDIs, des budgets, de la liste des spots...).

Mise à disposition d'un coffre-fort (dépôt et consultation de documents tels qu'attestations de mandat, bilans, etc.) et de tous les documents utiles (bulletins de programmes, grilles pub TV hebdo, tarifs, etc.)

Elargissement du périmètre des cibles proposées en coût GRP net garanti aux cibles acheteurs et aux cibles comportementales, accessibles en gamme SELECT +.

Les catégories de coût GRP garanti utilisées pour M6 sont désormais proposées sur Puissance TNT.

Les indices de ces catégories sont fixés à 104 et 106 pour 2019.

Les remises commerciales sont inchangées.

L'intégralité des Conditions Générales de Vente M6 Publicité est disponible sur le site www.m6pub.fr.

CONTACT

Thibault Ozil

Chargé de communication Senior

01 41 92 59 40

Thibault.ozil@m6.fr



L'année 2018 a été riche en succès pour l'ensemble du groupe France Télévisions, qui conforte son leadership sur le marché, avec 28,5% de part d'audience¹.

La qualité des programmes de France Télévisions est une fois de plus reconnue par son public, et se voit attribuée la note moyenne de 8/10 selon le baromètre Quali TV d'Harris Interactive².

Un succès avéré en digital avec plus de 600 millions de vidéos vues par mois³.

La régie FranceTV Publicité s'est également inscrite sur cette excellente dynamique, en offrant à ses clients les meilleures garanties sur la qualité de ses environnements publicitaires.

En témoigne l'obtention récente du label Digital Ad Trust pour franceinfo et ses sous-domaines (france.tvsport, france3régions, culturebox...), en complément de france.tv, labellisé depuis décembre 2017.

En 2019, nous renforçons l'axe de la qualité au service de l'efficacité en nous appuyant plus que jamais sur une démarche d'innovation continue.

Notre objectif est d'être plus efficace en accompagnant nos clients dans une démarche de business partner et de préparer la TV de demain.

¹ Janvier-septembre 2018/ Médiamétrie (Cible 4 ans et +).

² Janvier-juillet 2018 – 1^{ère} partie de soirée France 2, France 3, France 5.

³ Janvier-août 2018 / France Télévisions tous supports (plateformes internes + embeds + plateformes externes YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, Yahoo, MSN).

De nouvelles offres pour valoriser les marques dans des contextes de qualité

Chez FranceTV Publicité, notre ambition est d'accompagner nos clients dans l'optimisation de leurs performances publicitaires en TV. Nous souhaitons, plus que jamais, aider nos clients à valoriser leurs marques dans des contextes de qualité, persuadés que ces derniers sont gages d'efficacité. Nous l'avons démontré l'année passée via l'étude réalisée par l'institut Iligo qui prouve l'existence d'un lien entre l'implication programme et l'implication des écrans publicitaires environnants. Les contextes programmes sont de fait gages d'efficacité publicitaire.

FranceTV Publicité innove, en lançant début 2019, un nouvel indicateur publicitaire de mesure de la qualité du contexte en TV : le Quality Rating Point (QRP).

C'est un indicateur hybride qui mesure la satisfaction, l'attention et la recommandation des programmes de TV.

Les bénéfices attendus :

- **Mesurer** la qualité du contexte en TV pour les écrans de pub mais également celle des émissions de parrainage.
- **Identifier** les écrans de grande qualité.
- **Optimiser** les investissements publicitaires en TV.
- **Valoriser** les offres premium en TV.

Nous proposons également de nouvelles offres contextuelles favorisant l'impact des messages publicitaires :

- **SOreach+**, une solution lancée en 2018, simplifiée et industrialisée en 2019. Ce dispositif propose de maximiser la couverture sur cible autour de contextes premium, grâce à l'association d'une campagne TV classique avant 20h, du parrainage après 20h et de l'IPTV après 20h.

- **♦ LA MINUTE'** : une nouvelle opportunité de partager des engagements et/ou un savoir-faire au travers d'un dispositif contextuel événementiel, produit sur mesure et diffusé en multidevices. Cette offre clé en main s'appuie sur un format long de 50'' introduit par un jingle thématique (i.e La minute' Bio, la Minute' Innovation, La Minute'Santé).

- **SPOT'LIGT** : l'écran publicitaire réenchante se présente comme un véritable écrin contextualisé en télévision et désormais en digital. Ce dispositif améliore nettement l'impact des messages (+8 pts de reconnaissance / étude Iligo pour FranceTV Publicité) à l'occasion de grands événements fédérateurs.

- **Brut.** : la plateforme de contenus à destination des Millennials, multi primée ces derniers mois et proposant de nouvelles écritures en 2019.

FranceTV Publicité s'inscrit depuis plusieurs années dans une démarche responsable et fait de la qualité de l'expérience publicitaire une priorité en TV mais aussi en digital.

En 2019, au titre d'une **publicité encore plus raisonnée**, nous avons pris des engagements **forts pour favoriser l'expérience utilisateur, et maîtriser l'intensité publicitaire.**

En digital, cela se traduit par :

- L'adaptation de l'intensité publicitaire aux profils, aux usages et à la durée du contenu.
- La détection du moment le plus pertinent pour diffuser de la publicité.
- L'arrêt de la publicité sur le live digital.
- Et l'abandon du format interstitiel mobile.

La data pour une meilleure efficacité publicitaire

Précurseurs en matière de ciblage GRP Data en TV, nous proposons à nos clients de s'adresser directement à leurs cibles marketing :

- **Cibles acheteurs** (grande consommation, biens & services).
- **Cibles attitudinales** (bio attentifs, made in France et green spirit).
- **Cibles sur-mesure** totalement customisées et en réponse aux besoins de nos clients.

Notre ambition 2019 consiste plus que jamais à développer cette démarche de ciblage comportemental qui vise à optimiser l'efficacité des campagnes publicitaires.

Ainsi, pour accompagner nos partenaires de la grande consommation dans l'optimisation de leur ROI, nous avons décidé avec TF1 Publicité de mener une étude économétrique réalisée par Kantar Worldpanel, qui démontre qu'un ciblage data est en moyenne 2,1 fois plus efficace sur les ventes incrémentales de l'annonceur vs. un ciblage socio-démographique.

Ces principaux enseignements ont conduit à la création d'un standard unifié : les « GRP Shoppers ».

Ces cibles sont constituées de 50% des foyers moyens et gros acheteurs de marques nationales d'une catégorie, qui représentent 71% du chiffre d'affaires des marques nationales.

Dès 2019, plus de 70 catégories différentes de produits de la grande consommation seront mises à la disposition du marché publicitaire, et directement intégrées dans les outils de média planning, avec tous les indicateurs permettant de construire une campagne TV.

En digital, nous renforçons nos propositions en matière de ciblage multi-critères sur le replay.

Nous offrons dès à présent la possibilité de communiquer de manière ciblée en IPTV, grâce aux bases de données premium et qualifiées de l'opérateur SFR/Numéricable : des données socio-



démographiques, géographiques aux données de moments de vie, en passant par l'intérêt programme ou le niveau de consommation TV.

Pour 2019, nous visons à étoffer cette offre de ciblage sur les foyers d'autres opérateurs.

Nous travaillons, par ailleurs, sur des expérimentations exclusives qui seront déployées dans les prochains mois, pour préparer la TV de demain.

Un nouveau service de réservation et d'achat pour simplifier le quotidien de nos clients

FranceTV Publicité innove vers le programmatique TV en proposant l'achat en ligne de son offre.

Notre plateforme ADspace, lancée en 2018, poursuit son évolution en 2019.

Elle se veut servicielle et transactionnelle dans une optique de simplification et gain de productivité pour nos clients partenaires. Ce nouveau service, à destination des agences media et des annonceurs en direct, consiste en une brique d'achat sur l'ensemble de l'offre, avec un accès simplifié via Popcorn.

Cette offre, unique sur le marché, vous propose de :

- Réaliser de l'achat ferme en TV aux périodes d'ouvertures de planning.
- **Acheter** des opportunités de **parrainage**.
- **Réserver** des campagnes digitales.

CONTACT

Valérie Blondeau

Directrice de la Communication

01 56 22 62 52

valerie.blodeau@francetvpub.fr

SYNTHÈSE DES CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFAIRES 2019

Dans la poursuite de la refonte de son offre et de son modèle en 2017, l'année 2018 aura été celle du redéploiement pour le Groupe CANAL+.

2019 sera celle de la confirmation et de l'accélération.

La transformation réussie du Groupe CANAL+

La télévision évolue, Canal aussi. Le groupe s'est adapté aux nouveaux usages en innovant et en réinventant son Marketing de l'offre. Le Groupe Canal+ poursuit sa transformation digitale, autour de MyCanal où les abonnés retrouvent 150 chaînes et 600 nouveaux contenus chaque jour.

A date, Canal compte 8,4 millions d'abonnés en France métropolitaine, avec un taux de churn en baisse (-19 %) et une note de satisfaction en progression, sur tous les genres de programmes. La conquête se poursuit grâce à de nouvelles offres, comme les offres jeunes à 9.95 €.

Les contenus, au cœur des attentes clients

Avec plus de 3.4 md€ investis dans les contenus, le Groupe CANAL+ est très largement le 1er groupe audiovisuel français.

CANAL poursuivra ses investissements en 2019, pour continuer à offrir à ses abonnés le meilleur du sport, du cinéma, avec 400 films, des séries US, des documentaires ainsi que ses créations originales.

Les chaînes thématiques réaffirment leur positionnement et affichent une progression d'audience (+ 18%) en 2018 (source : Médiamétrie).

Les efforts du Groupe se poursuivront également pour renforcer le pôle des chaînes gratuites.

C8 affirme son leadership TNT avec 3,0 % de part d'audience et une rentrée très riche, avec une offre renforcée de magazines de prime time et de cinéma.

La nouvelle convention de CSTAR lui permet d'enrichir sa programmation en soirée, avec des séries, des magazines, du cinéma, et des contenus issus de Canal + et de C8.

CNEWS est devenue, en 2018, la première plateforme globale d'information associant le print, le digital, et la chaîne.



MyCANAL : à la pointe des usages

MyCANAL incarne la vision client-centric du groupe :

- Un support unifié C8Star+ vous offrira un accès simplifié à l'ensemble des écrans des 3 chaînes mesurées en Médiamat National Quoditien : CANAL+, C8 et Cstar ;
- Une interface fluide pour une appli TV aujourd'hui la mieux notée sur l'App Store et Google Play Store,
- Une plateforme déployée sur tous les supports et terminaux : iOS et Android, TV connectées, consoles de jeux, box de l'ensemble des FAI,
- Une collaboration étroite avec les grandes plateformes sociales pour diffuser nos contenus et être à la pointe des nouveaux usages,
- De nouvelles fonctionnalités : multi live, mode expert, commande vocale... pour la rendre encore plus engageante.

CanalxChange : capitaliser sur la DATA du Groupe

Depuis son origine, CANAL+ a développé une expertise très forte en CRM et en gestion individualisée de la relation client.

Déjà utilisée au quotidien pour améliorer l'expérience de nos clients en leur proposant des services et recommandations personnalisés, l'exploitation de la richesse de cette Data s'accroîtra considérablement en 2019, avec le lancement de la plateforme CanalxChange, qui constituera la 1ère étape de la mise en place d'un nouveau marché de la publicité TV segmentée sur le marché français, mais aussi une première étape pour analyser le ROI des campagnes à partir de leur impact (ventes, trafic...).

Commercialement

Exploitant une offre très riche de moyens d'action publicitaires, le cadre commercial 2019 de CANAL+ BRAND SOLUTIONS restera fondé sur la simplicité :

- Un support unifié C8Star+ vous offrira un accès simplifié à l'ensemble des écrans des 3 chaînes mesurées en Médiamat National Quoditien : CANAL+, C8 et Cstar ;
- La plateforme d'information CNEWS vous permettra de monter des dispositifs complets à destination des actifs, CSP+ urbains ;
- La chaîne RTL9 nous rejoint dès janvier 2019. Puissante (reçue par 16 millions de foyers) et très complémentaire de nos autres chaînes en terme de cibles comme de contenus, elle joindra très naturellement notre offre en l'enrichissant.
- Couvrant toutes les passions et centres d'intérêt de nos abonnés, l'offre Thématiques, avec 16 chaînes, vous offrira à la fois des espaces très qualitatifs dans un cadre d'achat TV classique sur cibles sociodémographiques standards, et/ou dans le nouveau cadre Data avec CanalxChange;
- MyCANAL vous offrira la richesse d'une plateforme digitale intégrée, permettant de toucher à la fois nos abonnés et nos prospects, dans un environnement contextuel premium, maximisant l'émergence et la visibilité des marques ;
- UGC vous ouvrira ses 430 salles pour exposer vos marques sur "grand écran" ;
- Enfin, CANALBRANDFACTORY vous proposera d'intégrer vos marques dans le cadre d'opérations spéciales capitalisant sur la qualité d'écriture CANAL en s'appuyant sur la force de ses talents.



Aller plus loin avec vous

En 2019, nous allons encore plus mobiliser les assets du Groupe Canal+ :

- Une offre de plus en plus riche pour valoriser vos marques
- Un savoir-faire créatif pour maximiser l'impact de vos campagnes
- L'utilisation de la Data de Canal pour mieux cibler vos campagnes

Notre ambition est de vous accompagner et vous proposer les solutions les plus adaptées à vos problématiques.

En 2019, nous changeons de nom pour signifier cette volonté d'être au coeur des enjeux des marques et les accompagner sur toutes les étapes du « purchase funnel » et devenons CANAL+ BRAND SOLUTIONS.

Ces nouvelles Conditions Générales de Vente 2019 s'inscrivent directement dans le cadre de cette promesse exigeante et forte.



TÉLÉVISION

CONDITIONS COMMERCIALES

L'offre TV de la régie est structurée autour de 4 supports :

- C8Star+ qui regroupe l'ensemble des écrans de CANAL+, de C8 et de CStar au sein d'une seule et même offre-support ;
- CNEWS ;
- RTL9 (Nouveauté 2019) ;
- LES CHAINES THEMATIQUES ;
- LES DECLINAISON CANAL ;

Ces supports sont accessibles selon 3 modalités d'achat :

- **L'achat DIRECT**, qui permet de programmer des campagnes en sélectionnant spécifiquement le contexte de chaque insertion du plan sur l'ensemble des différents supports ;
- **L'achat GARANTI**, qui permet de programmer des campagnes sur les supports C8Star+, CNEWS et RTL9, en sécurisant un coût par GRP garanti ;
- **L'achat TARGET**, qui permet de programmer des campagnes sur LES CHAINES THEMATIQUES, en suivant des combinaisons préétablies de chaînes, centrées et optimisées autour d'une cible.

Comme en 2018, les **écrans PLUS** constituent une sélection d'écrans liés à la programmation d'événements exceptionnels. Ils ne sont accessibles qu'aux achats DIRECT et les tarifs **VISIPLUS** correspondent à la première, la seconde, l'avant-dernière et la dernière position de ces écrans.

Le traitement des emplacements préférentiels

Comme en 2018, l'accès à ces emplacements sur C8Star+ en achat GARANTI, s'opère via l'utilisation d'une grille assurant une totale maîtrise de la valeur de ces emplacements selon trois critères simples : leur nature (positions souhaitées), leur quantité demandée et le niveau de partenariat proposé en retour sur les différents groupes de chaînes.

Les contraintes de médiaplanning (Nouveauté 2019)

Sur le modèle des emplacements préférentiels, une grille permet d'accéder à des contraintes de médiaplanning sur C8Star+ en achat GARANTI.

Le choix de ces critères s'opère au sein d'une grille, leur valeur pouvant être modulée selon la visibilité offerte au planning (présence à l'ouverture du planning ou jusqu'à 4 semaines avant diffusion de la campagne).

Comme en 2018, deux seuls postes de remises viennent compléter ces conditions commerciales : Les remises de **référence** et de **centralisation**.

CONTACT

Fabrice Mollier

Directeur Général Adjoint en charge du Marketing, de la Stratégie et des fonctions support

01 71 35 56 02

fabrice.mollier@canal-plus.com

Performance et Simplicité

Pour la 13^e année consécutive, Next Régie est la seule Régie TV à afficher des audiences en croissance constante et se place désormais au 4^e rang des Régies TV (6.6% de PDA sur cible Ens 25-49) :

- BFMTV leader sur son univers chaînes infos, réalisant 5 fois l'audience de ses concurrentes.
- RMC Découverte et RMC Story affichent les plus fortes progressions de la rentrée 2018 avec respectivement +15% et +17% de progression annuelle.

L'offre vidéo de Next Régie confirme également son succès avec 177 millions de vidéos vues en moyenne par mois sur tous les écrans, sur les réseaux sociaux, en IPTV, en live & en replay.

Dans un contexte TV où l'année 2018 a affiché des records d'encombrement, NextRégie propose à ses partenaires agences et annonceurs, des CGV placées sous des nouveaux critères **d'efficacité et de simplicité**.

Deux thèmes qui constituent le socle des 3 piliers de notre offre :

- Espace classique TV-Vidéo : Content / Audience / Moment planning.
- Opérations spéciales : By Next créateur de solutions de communication audacieuses.
- Innovations : Insights / Targeting.

1/ Espace classique : BFMTV MAX / RMC POWER TNT

NextRégie fait évoluer le mode d'achat « support planning » vers un mode d'achat « Audience planning / content planning », préfigurant les prémices des modes d'achat du futur orientés vers le programmatique.

Une nouvelle approche Content Planning qui a pour objectif de proposer un **accès simple et performant à des contextes Info et Connaissance de référence**.

- **RMC Power TNT** désigne l'offre publicitaire agrégeant l'ensemble des écrans des chaînes RMC Découverte et RMC Story en contexte Connaissance (hors contexte info).
- **BFMTV MAX**, une offre contextuelle 100% info, regroupe la commercialisation de l'ensemble des écrans publicitaires de BFMTV et ceux en contexte des matinales d'information de RMC Découverte (Bourdin Direct) et de RMC Story (Good Morning Business).

- **Easy-Pilot** :

Poursuivant l'objectif de simplifier ses conditions commerciales, la Régie reconduit pour les annonceurs au CGRP garanti le principe du CGRP base 100. En 2019, ce CGRP négocié par offre (BFMTV Max et RMC Power TNT) sera soumis à un nombre d'indices (saisonnalité et tranches horaires) réduit : de 374 en 2018, le nombre d'indices passe à 40, pour une meilleure fluidité en conservant le même souci de transparence dans le suivi des coûts.

- **Next Exchange** :

NextRégie met en place en 2019 une plateforme d'échange à destination de ses clients pour simplifier et optimiser le pilotage de leurs achats.

La plateforme NEXT EXCHANGE permet un accès direct en temps réel aux bilans de campagne, plans de roulement, récapitulatifs financiers et offres commerciales.

2/ Espace classique TV-Vidéo : Nos solutions Audience / Moment / Content planning

- **Audience Planning** :

- Des produits « Couv Centric » :

BFMTV Max propose la meilleure offre pour toucher les Petits & Moyens consommateurs TV. NextRégie reconduit en 2019 ses produits phares à destination des annonceurs souhaitant booster leur couverture :

- **DOne** : 48 spots en première ou dernière position diffusés sur une seule journée, permettant d'accroître en moyenne de 20% la couverture à l'issue du premier jour de communication TV.
- **AddReach** : le meilleur des écrans en affinité avec les PMConsoTV (50 spots en emplacements préférentiels pour un forfait de 27K€).

Ces deux produits peuvent désormais se décliner avec un complément sur les inventaires de Teads.

- Optim'Target :

NextRégie lance en 2019 OPTIM' TARGET qui propose chaque semaine un volume de GRP garantis sur une sélection de cibles en achat dernière minute (J-10) pour optimiser vos campagnes.

- Packs décideurs **GRANDE CONSO / PHARMACIE** : Une communication tactique sur **BFMTV Max** auprès des professionnels du secteur de la grande distribution mais également de la pharmacie autour de trois rendez-vous quotidiens en 100% Prime.

- **Moment Planning** :

- **Morning Impact** : Bénéficiez de la puissance de toutes les matinales Info du groupe NEXTRADIOTV : TV+RADIO+DIGITAL = 11.4 Millions de contacts CSP+ sur 2 semaines.
- **Summer Impact** : un médiaplanning souple qui s'adapte à la météo.
- **Les packs illimités Été / Hiver** : Optimisez la visibilité de vos campagnes sur BFMTV MAX sur des périodes moins encombrées.



- **Content Planning :**

- **Offre grand football :** Les meilleurs contextes du foot européen, en **exclusivité** sur RMC Sport.
- **MultiSport :** RMC Sport et RMC Sport News sur 3 semaines.
- **MultiNews :** BFM Business, BFM Paris et I24News sur 3 semaines.
- **Packs vidéo :**

Choisissez votre contexte pour diffuser vos spots vidéo dans un environnement 100% premium et brand safety :

- **Pack vidéo Hommes CSP+ :** Diffusion multidevice autour des contenus Info, Opinion, Sport & Tech sur nos sites et une sélection de sites média premium.
- **Pack vidéo Sport :** Diffusion autour de nos contenus Sport (live, replay, extraits....) sur RMC Sport et RMC Sport News.
- **Pack Entertainment :** Diffusion autour de nos contenus Entertainment (catch-up et high-tech) sur RMC Découverte, RMC Story, l'ensemble de nos marques Sport et 01net.com. Diffusion en 4 écrans sur PC, mobile, tablette et IPTV.

3/ Opérations Spéciales : By Next créateur de solutions de communication audacieuses

Autour de ses 3 pôles d'expertise **Event, Brand Content et partenariat**, By Next continue de proposer à ses clients des solutions de communication toujours plus innovantes basées sur nos savoirs faire en terme de **production, d'amplification, de stratégie éditoriale et de planning stratégique**.

4/ Innovations : Insights / Targeting

En 2019, NextRegie lance son pôle Insight Innovation et Metrics en collaboration avec SFR Analytics pour développer des études exclusives afin d'enrichir la connaissance de ses clients.

En poursuivant les expérimentations de TV segmentée, ce pôle déploiera en 2019 des produits innovants, permettant notamment de cibler en TV délinéarisée les non exposés au plan TV linéaire.

CONTACT

Frédéric DEGOUY

Directeur du Marketing et Revenue Management

01 87 25 50 12

fdegouy@nextregie.fr



Lagardère
publicité

CHANGEONS D'ÈRE

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2019

Lagardère Publicité reconduit son ouverture de planning sur l'intégralité du dernier quadrimestre. Comme l'an passé, tous les secteurs sont invités à faire part de leurs réservations sur l'intégralité du dernier quadrimestre le **vendredi 7 juin 2019**.

Cette initiative permet à la régie de donner avant l'été une visibilité complète, souhaitée notamment par les acteurs du jeux-jouets.

Le savoir-faire des opérations spéciales, récemment récompensé au **Grand Prix du Brand Content 2018**, permettra de nouveau d'assurer en 2019 des dispositifs sur mesure, répondant à toutes les problématiques du branding à la performance.

CONTACT

Sophie Rivière

Directrice Commerciale

01 80 20 37 14

sophie.riviere@lagardere-pub.com



AMAURY MEDIA
SYNTHÈSE DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE 2019

SIMPLICITÉ – CONTINUITÉ – FLEXIBILITÉ

Une belle année pour le chaîne L'Équipe : 1^{ère} chaîne de sport en France avec plus de 5 millions de téléspectateurs chaque jour⁴, la chaîne propose l'offre de sport la plus large en clair avec près de 45%⁵ du sport diffusé à travers 41 disciplines.

Après l'acquisition de droits majeurs tels que le biathlon, le cyclisme dont le Tour d'Italie, l'année 2019 sera marquée par plus de direct, plus d'exclusivités avec notamment :

- La Coupe du Monde de ski freestyle & Snowboard.
- Les matches de qualification pour le Championnat d'Europe de Football en 2020.
- La deuxième édition des jeux Européens.

La chaîne L'Équipe soutiendra pendant les 2 prochaines années la Boxeuse Championne Olympique en titre Estelle Yoka Mossely dans sa quête du titre mondial et proposera l'intégralité de ses combats.

En 2019, Amaury Média poursuit sa stratégie commerciale en s'appuyant à la fois :

⁴ Source : Médiamétrie – Médiamat Éditeurs janvier-septembre 2018.

⁵ Données CSA 2017 retraitées par Fast Sport (chaînes hertziennes et TNT) – L'Équipe = déclaratif de la chaîne.

- sur la marque L'Équipe, avec nos offres Cross média et Vidéo,
- sur la richesse des événements de la chaîne L'Équipe, avec nos solutions 100% premium et 100% contextuelles.

Notre offre et nos conditions commerciales 2019 s'inscrivent dans la continuité et dans la volonté de vous proposer des solutions simples, modulables et activables à tous moments.

L'OFFRE CROSS MÉDIA

La puissance de la marque L'Équipe

3 semaines de communication sur tous les supports de la marque L'Équipe pour un montant net de 160 K€ :

- La chaîne L'Équipe : 105 spots de 30 secondes.
- Le journal L'Équipe : 3 bandeaux rubrique.
- Le site L'Équipe : bannière grand angle (3.7 M de PAP).
- L'appli L'Équipe : interstitiel applications mobiles / tablette (3.3 M PAP).

L'OFFRE VIDÉO : NOUVEAUTÉ

La puissance et le ciblage hommes 25-49 ans autour du sport

3 semaines de communication sur la chaîne L'Équipe et sur le digital pour un montant net de 70 k€ :

- La chaîne L'Équipe : 105 spots de 20 secondes.
- Le digital : 750 000 pré-roll de 20 secondes.

Nouveauté 2019 : ciblage du dispositif digital sur les Hommes 25-49 ans.

L'OFFRE NOUVEL ANNONCEUR - NOUVEAUTÉ

Cette offre permet aux annonceurs désireux de faire leurs premiers pas en multiscreen d'accéder à la puissance de la télévision avec un prolongement sur le digital.

Amaury Media propose une offre clé en main pour un montant net de 35 K€ :

- Conception, création et production d'une vidéo de 15 secondes.
- Optimisation de la programmation sur la chaîne L'Équipe et sur le site de L'Équipe.
- Réalisation d'un bilan de campagne.



LE GOLDEN SPOT – NOUVEAUTÉ

L'intensité du sport au service des marques

Cette solution publicitaire propose aux annonceurs de valoriser leur marque dans un écran premium alliant puissance et impact :

- Puissance : l'écran le plus puissant des événements en live (exemples : 20 minutes avant l'arrivée du Tour d'Italie, les temps morts sur le Volley, entre les hymnes et le démarrage des matches.
- Impact : un écran de 60 secondes maximum.

LES COÛTS GRP GARANTIS – NOUVEAUTÉ

La maîtrise du coût GRP de la cible dans un contexte qualitatif

Amaury Média officialise l'achat au coût GRP garanti, en plus des achats spot à spot.

Cette solution est ouverte à tous les annonceurs selon les conditions suivantes :

- Cibles éligibles : 20 cibles masculines et mixtes.
- 50% de la pression maximum entre 17h30 et 24h00.
- Un budget minimum de 25 K€ net.

La programmation des campagnes achetées en coût GRP garanti sera réalisée par Amaury Média.

CAMPAGNES PARTENAIRES SPORT – NOUVEAUTÉ

Parce que le sport est dans l'ADN de notre marque, nous proposons un nouvel abattement de -40% accessible :

- à l'ensemble des acteurs du sport : fédérations, associations sportives, matériel de sport,
- à tout annonceur opérant une campagne destinée à faire la promotion d'un sport ou de la pratique du sport.

CONTACT

Damien D'Arnaudy

Directeur TV

01 40 93 24 16

damien.darnaudy@amaurymedia.fr

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS : NOUVELLES CONDITIONS GÉNÉRALES ET COMMERCIALES DE VENTE 2019

Cette année, **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** reste dans la continuité en poursuivant son objectif de simplifier et faciliter l'achat d'espace TV de ses supports et privilégie l'accès aux nouveaux annonceurs et l'engagement des annonceurs fidèles.

En 2018 **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** enrichit son portefeuille avec les lancements de la chaîne **COMEDY CENTRAL** ainsi que du **VIACOM DIGITAL STUDIO**. En 2019, **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** accentue son **empreinte digitale**. Les C.G.V. des Support Digitaux ont désormais leurs propres conditions tarifaires et commerciales.

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS rassemble sous cette même identité l'ensemble des compétences permettant de proposer des solutions marketing et publicitaires pertinentes, innovantes pour tous les partenaires annonceurs quelles que soient les cibles.

Partie intégrante de **VIACOM International Media Networks**, **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** bénéficie d'un réseau mondial et de marques iconiques telles que MTV, BET, COMEDY CENTRAL, GAME ONE, J-ONE, NICKELODEON, VH1, PARAMOUNT. **VIACOM International Media Networks** est aujourd'hui présent dans plus de **183 territoires⁶** à travers **276⁷ chaînes locales** diffusées auprès de **582 millions de foyers**, et avec plus de **550 propriétés digitales et mobiles**. 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. **VIACOM International Media Networks**, c'est aussi près de **27 millions de streams vidéos** par mois⁸, **plus de 8,5 millions de socionauts** sur l'ensemble de nos marques⁽³⁾ **en France**.

Pour **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS**, l'ensemble de ces activités représente un véritable laboratoire permettant de démultiplier les expériences de marques quel que soit le support utilisé. Son développement s'articule aujourd'hui autour de 3 axes:

- **LA PERTINENCE**: Comprendre notre audience. Une expertise essentielle réalisée par le groupe pour anticiper les évolutions générationnelles. La garantie pour nos partenaires de bénéficier de solutions transmédia pertinentes.
- **L'ENGAGEMENT**: une approche concentrée autour de notre public. Pour passer d'un statut de média TV à celui de marque 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.

⁶ Viacom International Media Networks. Données Internes. Données de distribution des chaînes TV Juin 2018. Etats-Unis inclus.

⁷ Report interne digital (IP françaises uniquement) Juin 2018.

⁸ Données internes – Comptes Facebook, Twitter, Instagram, YouTube Chaînes Viacom, MTV Discover Snapchat (IP françaises uniquement) Avril 2018.



- **L'ACCESSIBILITE**: 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, **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** est la **1^{ère} régie publicitaire indépendante de la Télévision Payante**. **VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS** 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 HITS, BET, GAME ONE, J-ONE, COMEDY CENTRAL, PARAMOUNT CHANNEL, NICKELODEON, NICKELODEON TEEN, NICKELODEON JUNIOR** et de l'ensemble des contenus qui en découlent.

CONDITIONS TARIFAIRES, COMMERCIALES ET GÉNÉRALES DE VENTE TELEVISION

OFFRES COMMERCIALES

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS 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 sont disponibles sur simple demande.

PARRAINAGE & OPERATIONS SPECIALES

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS vous propose des solutions de partenariats personnalisés. 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 & SPECIFIQUES

Toutes les conditions tarifaires et spécifiques de 2018 sont reconduites en 2019 à l'identique.

CONDITIONS COMMERCIALES

L'ensemble des conditions commerciales de 2018 sont reconduites en 2019 à l'identique.

- **Publicité Classique :**

REMISE « ONE STOP SHOP »

L'ensemble des remises de 2018 sont reconduites en 2019 avec notamment les remises « One Stop Shop » de -5% sur les chaînes jeunes adultes/adultes de VIMN, ainsi que les chaînes jeunesse du groupe. Les remises « One Stop Shop » sont disponibles en classique comme en hors publicité Classique :

REMISE « ONE STOP SHOP-ADULTS »

-5%

Remise accordée par campagne à tout Annonceur investissant sur les 6 Chaînes TV suivantes MTV, MTV HITS, BET, GAME ONE, J-ONE, COMEDY CENTAL, PARAMOUNT CHANNEL lors d'une même campagne.

REMISE « ONE STOP SHOP- KIDS »

-5%

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

REMISES DE VOLUME

Les remises de volume de 2018 sont reconduites en 2019 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 VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS - TV, Internet, vidéos, 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 une ou plusieurs Chaînes et/ou Autres Supports, et bénéficier de la remise correspondante quelque soit la ou les Chaînes.

REMISE NOUVEL ANNONCEUR

-30%

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS augmente la remise nouvel annonceur de -20% à -30%.

REMISE DE PROGRESSION

-10%

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS met cette année en place une nouvelle remise de -10% à tout Annonceur s'engageant sur un montant annuel brut payant supérieur au montant investi en 2018.

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

- **Hors Publicité Classique :**

L'ensemble des remises restent inchangées et sont reconduites.

CONDITIONS TARIFAIRES, COMMERCIALES ET GÉNÉRALES DE VENTE SUPPORTS DIGITAUX

L'OFFRE DIGITALE

Cette année VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS lance sa nouvelle offre digitale **POWER DIGITAL** articulée autour de **5 piliers** :

- **Vidéo**: une offre **TV+Web puissante** de **27 millions** de vidéos mensuelles
- **Social Media**: un accès privilégié aux réseaux sociaux de nos marques rassemblant plus de **8,5 millions de socionautes** (Facebook, Twitter, Instagram), et **MTV** sur **Snapchat 1^{ère} Chaîne TV Française** sur le **SNAPCHAT DISCOVER** pour cibler au plus près les générations Z et millennial avec une garantie d'une forte émergence de la marque annonceur
- **Data**: un accès à la base **CRM** de Viacom avec **2 millions de contacts qualifiés**
- **Stream Rewards**: des contenus premium à offrir en dotations digitales
- **VIACOM DIGITAL STUDIO**: le studio de **création** et de **production** de **formats mobiles** dédié aux marques avec une **équipe experte en création de contenus et de formats verticaux**, et des moyens de **production digitale in-house** pour produire **en temps réel** des contenus.

NOUVEAU

CONDITIONS TARIFAIRES

NOUVEAU

Capping

Citation de plusieurs produits ou marques d'annonceurs au sein d'un même élément publicitaire	+ 15%
Campagne multi-spots ou multi-formats (plus de deux films)	+ 15%
Présence réseaux sociaux dans un même message publicitaire de:	
Inférieure à 5 secondes	+ 10%
Supérieure à 5 secondes	+ 35%
Ciblage jour / horaire / IP Françaises	+ 15%
Ciblage contexte programme	+ 20%
Ciblage mono device	+ 25%
Ciblage IPTV ou exclusion IPTV	+ 30%



OFFRE TERRAIN

VIMN ADVERTISING & BRAND SOLUTIONS offre la possibilité à vos marques de s'associer à nos **événements terrain** à la rencontre du public dans un contexte **immersif** et **engageant** ... des **expériences uniques** à vivre avec La **TOURNEE NICKELODEON**, les **PETITS CONCERTS** ou encore le tour du monde de nos plus belles cérémonies

OFFRES INTERNATIONALES

COMEDY CENTRAL, vient compléter le réseau international de **MTV**, **PARAMOUNT CHANNEL**, **BET**, et **NICKELODEON**. Un réseau international de chaînes de plus en plus puissance est à votre disposition pour déployer votre marque en mode **multi-territoire** avec aujourd'hui un service **développé, piloté** et **coordonné** en **France** par les équipes France de Viacom.

LICENCES PROMOTIONNELLES ET PRODUITS DERIVES

Profitez de la puissance des propriétés **NICKELODEON**, **COMEDY CENTRAL** et **MTV** pour créer de nouveaux produits, promouvoir vos produits ou mettre en avant votre société.

Avec **NICKELODEON CONSUMER PRODUCTS**, vous pouvez choisir de réaliser des produits à l'effigie de tous les héros préférés des enfants :

- Dora, PAW Patrol – La Pat'Patrouille, Blaze et les Monster Machines, Shimmer & Shine, Rusty Rivets, Nella, Top Wing ...
- Bob l'Eponge, Teenage Mutant Ninja Turtles – Les Tortues Ninja, Bienvenue Chez Les Loud...
- ou de les utiliser pour accélérer les ventes de vos produits pendant une période donnée.

De même, les logos ou les meilleures émissions et séries des chaînes **MTV** et **GAME ONE** sont disponibles dont l'immanquable **South Park**.

NOUVEAU

Et en **nouveauté** du côté cinéma la marque prestigieuse des studios Paramount et son catalogue de films cultes et notamment, Grease, Le Parrain et Top Gun.

Démultipliez la puissance de vos opérations avec nos offres croisées « **promotion sous licence** » et **publicité** sur les chaînes de référence.

Prolongez ainsi vos actions de **communication hors écran** (parrainage ou opérations spéciales) grâce aux **licences promotionnelles** ou retrouvez vos **licences produits dérivés** en écrans publicitaires.

CONTACT

Muriel Ferrero

VP Research

01 70 94 94 87

ferrero.muriel@vimn.com



Une année 2018 historique pour beIN REGIE

- L'équipe de France de Football est devenue championne du monde en juillet 2018 sur beIN SPORTS qui a bénéficié, tout au long de la compétition, de fortes audiences lui permettant de concurrencer les chaînes de la TNT gratuites.
- Pour la première fois de son histoire, beIN SPORTS a dépassé le seuil des 4 millions d'abonnés en juillet 2018.
- En mars 2018, beIN SPORTS 1 a établi un nouveau record d'audience avec plus de 2 millions de téléspectateurs (source Médiamétrie, Médiamat ad'hoc, cible : ensemble > 4ans), positionnant la chaîne au rang de 4^{ème} chaîne nationale sur la première partie de soirée.
- Une communauté beIN SPORT toujours plus importante sur les réseaux sociaux avec plus de 7 millions de fans sur Facebook, 1,4 million de followers sur Twitter et près de 500 000 abonnés sur Instagram en octobre 2018.
- beIN REGIE a par ailleurs renforcé son expertise sur les cibles jeunes et masculines en devenant la régie de ES1, 1^{ère} chaîne de télévision TV française 100% e-sports, créée par WEBEDIA en janvier 2018.

Après une année sportive 2018 particulière faste, beIN SPORTS capitalisera en 2019 sur les saisons régulières de ses principaux droits et ses programmes récurrents :

- Championnats de football français (Ligue 1 Conforama et Domino's Ligue 2),
- Principaux championnats de football européen (Liga, Série A, Bundesliga, Süperlig),
- Coupes d'Europe de rugby (Champions & Challenge Cup).
- Sports US : NBA, NFL, MLB,
- Lidl Starligue et EHF Velux Champions League en Handball,
- Nos magazines e-sport : beIN e-sport et Orange e-Ligue 1 le mag,
- Nos talk-shows et nos magazines thématiques.

Côté événements, en juin – juillet 2019, beIN SPORTS diffusera en intégralité et en exclusivité les 2 compétitions majeures de football continentales :

- La Copa America, en direct du Brésil, avec les meilleures nations du football sud-américain et ses grandes stars (Neymar, Messi, Suarez, Cavani, Falcao...),
- La Coupe d’Afrique de Nations avec les meilleures sélections africaines, en direct du Cameroun.

Le tennis sera également à l’honneur, du 1^{er} au 14 juillet 2019, avec Wimbledon, le tournoi du grand Chelem le plus chic, dont beIN SPORTS a résigné les droits pour 5 années supplémentaires.

La Chaîne ES1 continuera à proposer ses magazines thématiques e-sport : le MAG ES1, E-RACE et MINI E-RACE, FRAG, QG D’OG, TOP DECK, VERSUS et la nouveauté de septembre 2018, TOP 1 consacré au jeu Battle Royale ainsi que ses sessions PRO-PLAYERS.

ES1 renforcera également sa programmation de retransmissions des plus grandes compétitions françaises et internationales d’e-sport particulièrement prisées des gamers, avec notamment le circuit RAINBOW 6, l’eCOPA Coca-Cola et l’ensemble des compétitions ESWC 2019...

D’un point de vue commercial, l’année 2019, sera placée sous le signe de la continuité, avec la volonté de beIN REGIE de toujours proposer au plus grand nombre, un accès facile et accessible à son offre commerciale complète (espace classique, parrainage, digital, social et opérations spéciales), autour de ses nombreux droits sportifs premium.

3 nouveautés sont à signaler pour cette nouvelle saison.

Pour l’espace classique, **notre gamme de packs net s’enrichit avec la création d’un PACK NET WEEK-END** capitalisant sur la richesse et la puissance de notre offre sportive les week-ends de Ligue 1 Conforama (du vendredi à partir de 18h au dimanche jusqu’à 24h. Constitué **d’un pack football 4-4-2** (4 spots en contexte Ligue 1 Conforama, 4 spots en contexte Championnats européens et 2 spots en contexte Domino’s Ligue 2) **et de spots en contexte multi-sports et/ou magazine sélectionnés** par beIN REGIE en fonction de l’actualité sportive du week-end, ce pack, de **15 à 20 spots, est proposé au tarif unique de 15 000 € net HT (base 30s).**

Sur le digital, **beIN SPORTS rejoint l’alliance GRAVITY**. beIN SPORTS met ainsi au service de la plateforme Alliance Gravity toutes les informations issues de la navigation de ses internautes sur son site et son application mobile. Ces données enrichies par celles des autres partenaires de l’Alliance Gravity vont permettre de pouvoir cibler une typologie d’utilisateurs mixant critères socio-démographiques, centres d’intérêt et/ou comportements de consommation, permettant aux annonceurs **d’optimiser les performances de leurs campagnes avec un ciblage publicitaire plus précis dans un environnement maîtrisé.**

Forte de son expertise du sport business, de ses contenus sportifs premium et de son offre 360° sur la plateforme TV/Digital/Sociale de beIN SPORTS lui permettant de maximiser les « Passion Points », beIN REGIE met à votre disposition une équipe dédiée aux opérations spéciales mixant toutes ses compétences (idée créative, conseil & stratégie média, création, gestion de projet...) pour répondre de façon personnalisée, adaptée et impactante à toutes vos problématiques de communication.



Nos équipes sont à votre écoute pour vous proposer les meilleures offres sur nos supports.

Rendez-vous sur beIN SPORTS et ES1 en 2019 !

L'intégralité de nos Conditions Générales de Vente et nos best-cases opérations spéciales sont disponibles sur notre site internet : <http://beinregie.beinsports.com/>

CONTACT

Nathalie Lefaire

Marketing Senior Manager

01 58 17 85 55

lefauren@bein.net