

# Conditions commerciales

Publicité, Parrainage et Numérique

CAP 2018

VIVEZ DE NOUVELLES EXPERIENCES



Édito ..... P. 3

**francetvpublicité**  
Vivez de nouvelles expériences ..... P. 5

**Les conditions commerciales** ..... P. 38

**1** Conditions commerciales de la **Publicité** ..... P. 39

**2** Conditions commerciales du **Parrainage** ..... P. 52

**3** Conditions commerciales du **Numérique** ..... P. 58

**Les incontournables de francetvpublicité**  
Les types d'accès à l'offre  
et le catalogue de solutions ..... P. 65

**Les informations complémentaires** ..... P. 87

# 1

Édito

## Édito

Dans un paysage audiovisuel en pleine mutation marqué par une fragmentation des audiences, notre rôle est de comprendre et d'anticiper les évolutions pour adapter notre offre et susciter votre intérêt pour la communication de vos marques.

Notre groupe France Télévisions bénéficie d'une image claire, cohérente, pérenne et a fait le pari de la **Qualité**. Cette valeur centrale est totalement en phase avec notre époque et nous rappelle combien le public exige dorénavant plus de qualité dans les contenus, plus de qualité dans son expérience utilisateur, plus de qualité dans son rapport à la publicité.

Notre promesse est de vous proposer une **conception différente de la présence publicitaire en phase avec les nouveaux comportements de consommation des Français : au cœur de la qualité de nos programmes et avec des garanties d'efficacité.**

La nouvelle signature de notre régie France Télévisions Publicité est à la fois le reflet d'un monde en mouvement et aussi l'esprit qui irrigue nos nouvelles CGV 2018.

### “La télé change. La pub aussi.”

Nous voulons **nous engager à vos côtés** avec de nouvelles solutions mesurant la performance de vos campagnes : efficacité sur les ventes, sur le drive-to-web, sur le trafic en magasin et sur les campagnes digitales. Notre ambition consiste à accélérer sur la data avec des nouvelles cibles de consommation et comportementales mais aussi à nouer des partenariats ambitieux avec le groupe Radio France ou encore l'éditeur des vidéos Brut.

Enfin, nous restons précurseurs et innovants en matière de digital à l'image des dispositifs développés pour les Jeux Olympiques d'hiver en Corée du Sud et dont la flamme ne manquera pas d'illuminer l'année 2018 !

Place à l'émotion,  
Dans un monde de plus en plus audiovisuel !

*Marianne SIPROUDHIS*  
Directrice Générale de FranceTV Publicité



# 2

## francetv**publicité** Vivez de nouvelles expériences



ÉMOTIONNELLES



OMNISCANAL



CIBLÉES ET PERSONNALISÉES



SOCIALES



IMMERSIVES



ACCESSIBLES ET SIMPLES



## 2.1

Quand la publicité  
devient une expérience...

ÉMOTIONNELLE

# L'émotion incarnée par de nouveaux talents et de nouvelles écritures



Ali Baddou  
**C l'hebdo**



Faustine Bollaert  
**Ça commence aujourd'hui**



**Le Chalet**  
avec Chloé Lambert,  
Éric Savin, Nicolas Gob  
et Philippe Dusseau

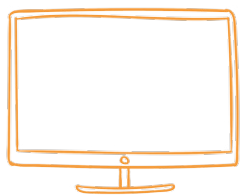


Daphné Bürki  
**Je t'aime etc**



**On va s'aimer**  
avec Catherine Marchal,  
Ophélie Kolb et Charlotte  
des Georges

## 1<sup>ère</sup> offre de contenus premium en tv et digital



**29%**  
de part d'audience 4+



**31 M**  
de téléspectateurs 4+ en moyenne par jour



**1<sup>ère</sup>**  
régie exclusive

**2,9 M**  
de vidéonautes uniques exclusifs



**532 M**  
de vidéos vues par mois

Sources : Médiamétrie traitement Resist TV TCE Live moyenne S1 2017, Médiamétrie eStat Streaming septembre 2017, Orange, Numéricable, You Tube, Facebook - moyenne vidéos vues en replay, en direct et bonus ; vidéonautes uniques : médiamétrie Netratings T2 2017.

## Les bénéfices

Les écrans proposés dans cette offre vous garantissent la diffusion de vos messages publicitaires au sein des environnements programmes les plus générateurs d'efficacité.

Les contextes écrans sélectionnés jouxtent les programmes à forte « implication\* ».

# 148

Indice de corrélation entre l'implication programmes et l'implication des écrans publicitaires de France Télévisions (+30 points vs la concurrence)

Source : Etude Iligo Francetv Publicité - Contexte programme et efficacité publicitaire - Juillet 2017 - \*5 critères de notation de l'implication programme : intérêt, appréciation, plaisir, fidélité et concentration.

## La mécanique

L'achat de la solution **SOgaranty+** permet à l'annonceur de communiquer sur les chaînes France 2, France 3 national et France 5 sur les tranches en Day, en Access et également Après 20h (uniquement pour les annonceurs éligibles à la Publicité Générique ou à la publicité d'intérêt général), ainsi que sur les chaînes thématiques associées à ce dispositif, tout en maîtrisant le "Coût GRP Net Désindexé base 30 secondes" garanti par France Télévisions Publicité.



Et les chaînes Thématiques



## Les conditions commerciales

L'achat des solutions **SOgaranty** permet à l'annonceur de communiquer sur les chaînes France 2, France 3 national, France 4, France 5, France Ô et les chaînes Thématiques sur les tranches en Day, en Access et également Après 20h (sur les chaînes de France Télévisions uniquement pour les annonceurs éligibles à la Publicité Générique ou à la publicité d'intérêt général) en maîtrisant le "Coût GRP Net Désindexé base 30 secondes" qui lui est garanti par France Télévisions Publicité.

### SOgaranty

1<sup>er</sup> janv - 31 déc. 2018



et les chaînes Thématiques

Exclusion de F4 et/ou FÔ à la demande

CONTEXTE :  
Toute la grille

(Hors écrans 19:50 à 19:99 de F2)

**Délai de programmation :**  
**S-4 du démarrage**

**Les cibles éligibles :**

Cibles Mixtes  
Cibles+ et Comportementales  
Cibles+ Féminines

### SOgaranty+

1<sup>er</sup> janv - 31 déc. 2018



et les chaînes Thématiques

**PROGRAMMES À FORTE IMPLICATION**

INFOS et MAGAZINES

Télématin

12:00 à 13:99 / F2 - F3

19:50 à 19:99 / F2

17:00 à 19:99 / F5

19:00 à 19:99 / F3

**Délai de programmation :**  
**Ouvertures de planning**

**Les cibles éligibles :**

Cibles Mixtes  
Cibles+ et Comportementales  
(à l'exclusion des Femmes RDA 15ans et + /  
GRP DATA Parfum Femme)

**Budget Thématiques :**  
**à hauteur d'au moins 10% du brief**

**Nombre de semaines actives et jours actifs :**  
**sans restriction, uniquement sur les périodes ouvertes**

**Format et durée du spot :**  
**sans restriction**

La programmation des espaces publicitaires dans le cadre des solutions **SOgaranty** est assurée exclusivement par France Télévisions Publicité dans le respect des modalités et des objectifs définis par l'annonceur ou son mandataire dans le brief de programmation\* et selon les délais de programmation de la solution choisie.

L'annonceur ou son mandataire adressera à France Télévisions Publicité son brief de programmation dûment complété.

À réception du brief de programmation, France Télévisions Publicité informera l'annonceur ou son mandataire, dans un délai de 48h à compter de la date de réception du brief, par tout moyen d'usage dans la profession, de son acceptation ou de son refus dudit brief de programmation en fonction des disponibilités du planning. En tout état de cause, dans l'hypothèse où France Télévisions Publicité viendrait à informer l'annonceur et/ou son mandataire de son refus, ces derniers ne pourront prétendre à aucun dédommagement quel qu'il soit à ce titre.

Dans le cadre de l'acceptation par France Télévisions Publicité du brief de programmation, cette dernière adressera à l'annonceur ou son mandataire, le jour ouvré suivant, le plan de programmation de la Vague concernée. Dans l'hypothèse du refus par l'annonceur ou son mandataire du plan de programmation transmis par France Télévisions Publicité, celui-ci s'engage à en informer, par écrit, France Télévisions Publicité, le jour même et ce, au plus tard avant 18h. L'absence de réponse dans ce délai vaut acceptation par l'annonceur ou son mandataire du plan de programmation.

Une même Vague pourra faire l'objet concomitamment de deux modes d'achat : Achat unitaire et achat des différentes solutions **SOgaranty**.

Un « Coût GRP Net Garanti Désindexé base 30 secondes » est fixé par cible, en amont de la première demande de programmation en Coût GRP Net Garanti et sera ainsi intégré automatiquement dans le brief de programmation de chaque Vague. Ce « Coût GRP Net Désindexé base 30 secondes » ne prend pas en compte les grilles d'indices par période et par Day, Access, Après 20h/cible telles que définies ci-après.

Le « Coût GRP Net Indexé base 30 secondes » prend en compte les choix médiaplanning de l'annonceur ou de son mandataire définis au sein du brief de programmation accepté par France Télévisions Publicité, et sera calculé selon les grilles d'indices par période et par tranches Day, Access, Après 20h/cible telles que définies ci-après.

\* Les demandes de programmation des Achats en Coût GRP Net Garanti s'effectuent sous la forme d'un brief de programmation, définissant les caractéristiques de la Vague concernée par ce mode d'achat (produit, secteur, solution choisie, cible, dates de communication, format, objectifs en nombre de GRP, ventilation des GRP, budget thématiques à hauteur d'au moins 10% du brief global ...) et permettant de fixer le Coût GRP Net Garanti Indexé par période et par tranche en Day/Access et Après 20h, format base 30 secondes, validé entre France Télévisions Publicité et l'annonceur ou son mandataire. Le brief de programmation sera saisi directement par l'annonceur ou son mandataire sur le site de France Télévisions Publicité à l'adresse suivante [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr) dans la rubrique « ADspace ».

Le début des programmations pour le produit **SOgaranty** commencera le 04/12/17.

Les produits **SOgaranty+** sont programmables dès les 1<sup>ères</sup> ouvertures de planning du 10/11/17.

CIBLES GARANTIES *		
CIBLES MIXTES ET MASCULINES	CIBLES FÉMININES	CIBLES + ET COMPORTEMENTALES
Ensemble 25-49 ans	Femmes 25-49 ans	Ensemble 25+
Ensemble 25-59 ans	Femmes 35-59 ans	Ensemble 35+
Ensemble 35-59 ans	Femmes RDA < 50 ans	Femmes RDA 15 ans et +
Hommes 25-49 ans	Femmes RDA 25-59 ans	GRP DATA Parfum Homme
Individus CSP+	Femmes RDA avec enfants -15 ans	GRP DATA E-buyer
Resp. achats <60 ans	Femmes RDA Tanguy (avec enfants de -25 ans)	GRP DATA Auto
		GRP DATA Voyage
		GRP DATA Assurance
		GRP DATA Parfum Femme
		GRP DATA Grande Conso
		GRP DATA Bio Attentifs
		GRP DATA Green Spirit
		GRP DATA Made in France
		GRP DATA Banque

\* Les cibles garanties sont susceptibles d'être modifiées en cours d'année à la seule discrétion de France Télévisions Publicité.

INDICES PAR PERIODES *															
PERIODES	01/01 07/01	08/01 11/02	12/02 11/03	12/03 08/04	09/04 29/04	30/04 13/05	14/05 01/07	02/07 15/07	16/07 29/07	30/07 19/08	20/08 02/09	03/09 21/10	22/10 04/11	05/11 23/12	24/12 31/12
<b>SOgaranty</b>	80	90	86	105	108	105	113	85	74	60	100	117	106	115	87

\* Ces indices par période sont susceptibles d'être modifiés en cours d'année à la seule discrétion de France Télévisions Publicité. Pour les achats en SOgaranty+, l'indice sera majoré de 15%.

INDICES PAR PERIODES *			
CIBLES	DAY intitulés d'écrans 06:00 à 17:99	ACCESS intitulés d'écrans 18:00 à 19:99	APRÈS 20H00** intitulés d'écrans 20:00 à 26:99
Cibles Féminines	88	128	108
Cibles Mixtes et Masculines	92	120	104
Cibles + et Comportementales	93	107	125

\* Ces indices par Day, Access, Après 20h /cible sont susceptibles d'être modifiés en cours d'année à la seule discrétion de France Télévisions Publicité.

\*\* L'Après 20h est exclusivement accessible aux annonceurs éligibles à la Publicité Générique ou à la Publicité d'intérêt général.

Afin d'atteindre le « Coût GRP Net base 30 secondes » à plus ou moins 5 %, France Télévisions Publicité accordera à l'annonceur une remise et éventuellement des espaces publicitaires gracieux, à concurrence du nombre de GRP indiqué au sein du brief de programmation dûment accepté par France Télévisions Publicité. Dans l'hypothèse de la programmation de 2 messages publicitaires au sein d'un même écran publicitaire, le nombre de GRP de chaque message publicitaire sera pris en compte pour le calcul de son Coût GRP Net (base 30 secondes). Le prix d'achat des éventuels Emplacements Préférentiels ne sera pas pris en compte dans le calcul du Coût GRP Net base 30 secondes.

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier la programmation de la Vague jusqu'au jour de la diffusion afin d'atteindre le Coût GRP Net base 30 secondes.

Sont exclus de l'Achat en Coût GRP Net Garanti :

- Les campagnes en exclusivité sectorielle ;
- Les campagnes de communication des familles sectorielles :
  - 16 (classe 01) : éditions audio vidéo ;
  - 32 (classe 02, secteur 06, variété 02) : Jeux de grattage et de tirage ;
  - 32 (classe 02, secteur 06, variété 03) : Paris sportifs et hippiques (réseaux physiques) ;
  - 32 (classe 02, secteur 06, variété 04) : Paris et jeux d'argent en ligne ;
  - 32 (classe 02, secteur 03, variété 01) : Spectacles vivants (théâtres, concerts, ...)
  - 20 (classe 04) les campagnes d'intérêt général (toute la journée).

Les investissements réalisés dans le cadre de l'Achat en Coût GRP Net Garanti ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats.

Le Taux CGV n'est pas applicable en cas d'achat en Coût GRP Net Garanti.

Toutefois, le Chiffre d'Affaires Net réalisé participe au calcul du Taux CGV.

## DÉFINITIONS :

- Publicité Générique désigne les messages publicitaires assurant la promotion d'une catégorie de produits (dès lors qu'ils n'assurent pas la promotion d'une entreprise commerciale), les messages de promotion d'appellations d'origine et de labels et les messages de promotion des attraits touristiques d'un département, d'une région ou d'un pays.
- Vague désigne l'ensemble des messages publicitaires d'un annonceur pour un même produit, diffusé sur une période prévue au brief.
- Semaine Active désigne la période de communication durant laquelle la Vague d'un annonceur est effectivement diffusée sur les chaînes France 2, France 3 national, France 4, France 5 et France Ô et les chaînes thématiques.
- Day désigne les intitulés d'écrans compris entre 06:00 et 17:99.
- Access désigne les intitulés d'écrans compris entre 18:00 et 19:99.
- Après 20h désigne les intitulés d'écrans compris entre 20:00 et 26:99.

# EmoJO



## Les bénéfices

Un espace dédié émotionnel pour une expérience interactive à l'occasion des Jeux Olympiques.



## La mécanique

- Un espace dédié émotionnel reprend les meilleures vidéos de la compétition. Une possibilité d'accéder aux vidéos du moment en fonction de l'émotion choisie par l'internaute.
- Lorsque l'internaute clique sur 1 des 4 émojis proposés, il est redirigé vers l'espace player avec une vidéo de l'émotion choisie.
- Un onglet spécifique dans le header francetvsport ainsi qu'un habillage de l'espace dédié aux couleurs et au nom de l'annonceur, pour une plus grande émergence.



## 2.2

Quand la publicité  
devient une expérience...

OMNICANAL

## Les bénéfices

Cette nouvelle offre vous permet de bénéficier de la puissance de l'après 20h en Parrainage, pour augmenter votre couverture sur cible.  
Un produit clé en main, incluant le billboard en format long de 12", pour communiquer dans le contexte premium de votre choix (Cinéma/Fictions ou Magazines/Documentaires).

## La mécanique

<p><b>PACK CINÉ &amp; FICTIONS</b> (2 PACKS DISPONIBLES / SEMAINE) <b>DISPOSITIF</b> (PAR PARRAIN // LUNDI-DIMANCHE // BASE 1 SEMAINE)</p>	<table border="0"> <tr> <td><b>2</b></td> <td>2 peaks</td> <td>4 présences</td> </tr> <tr> <td><b>3</b></td> <td>2 primes</td> <td>4 présences</td> </tr> <tr> <td><b>4</b><b>5</b></td> <td>2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée</td> <td>6 présences</td> </tr> <tr> <td><b>0</b></td> <td>2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée</td> <td>6 présences</td> </tr> </table>	<b>2</b>	2 peaks	4 présences	<b>3</b>	2 primes	4 présences	<b>4</b> <b>5</b>	2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	6 présences	<b>0</b>	2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	6 présences	<p><b>+/-</b> 20 PRESENCES 12" 22 GRP 25-49 ans + frais de production Billboard + Dispositif thémas &amp; digital <b>58 K€ NET*</b></p>
<b>2</b>	2 peaks	4 présences												
<b>3</b>	2 primes	4 présences												
<b>4</b> <b>5</b>	2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	6 présences												
<b>0</b>	2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	6 présences												
<p><b>PACK MAGS &amp; DOCS</b> (2 PACKS DISPONIBLES / SEMAINE) <b>DISPOSITIF</b> (PAR PARRAIN // LUNDI-DIMANCHE // BASE 1 SEMAINE)</p>	<table border="0"> <tr> <td><b>2</b></td> <td>2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée</td> <td>6 présences</td> </tr> <tr> <td><b>3</b></td> <td>1 prime</td> <td>2 présences</td> </tr> <tr> <td><b>4</b><b>5</b></td> <td>3 primes + 1 deuxième Partie de Soirée</td> <td>8 présences</td> </tr> <tr> <td><b>0</b></td> <td>1 prime + 1 deuxième Partie de Soirée</td> <td>4 présences</td> </tr> </table>	<b>2</b>	2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	6 présences	<b>3</b>	1 prime	2 présences	<b>4</b> <b>5</b>	3 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	8 présences	<b>0</b>	1 prime + 1 deuxième Partie de Soirée	4 présences	<p><b>+/-</b> 20 PRESENCES 12" 26 GRP ICSP+ + frais de production Billboard + Dispositif thémas &amp; digital <b>65 K€ NET*</b></p>
<b>2</b>	2 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	6 présences												
<b>3</b>	1 prime	2 présences												
<b>4</b> <b>5</b>	3 primes + 1 deuxième Partie de Soirée	8 présences												
<b>0</b>	1 prime + 1 deuxième Partie de Soirée	4 présences												

\* Tarifs valables du 01/01/2018 au 25/02/2018, pour les autres périodes nous consulter.

## Les conditions commerciales

- Offre éligible aux annonceurs qui s'engagent sur un volume d'investissement Net HT, en Publicité classique sur les chaînes de France Télévisions, supérieur ou égal à celui investi en 2017
- Demandes de réservation à partir des ouvertures de planning, semaine après semaine
- Annulation aux conditions de la TV classique
- Les programmes et la position du parrain seront définis par France Télévisions Publicité

### LE CALENDRIER

#### SEMAINES -10

Publication par France Télévisions Publicité des tarifs et des estimations de performances des 2 dispositifs ouverts chacun à 2 parrains.

#### SEMAINES -8

Demandes aux ouvertures de planning par extranet.

#### SEMAINES -6

Retours planning France Télévisions Publicité en fonction des exclusivités sectorielles et sous réserve de la validation des antennes.

#### SEMAINES -4

Fin du délai d'annulation. Production du billboard à partir d'un spot publicitaire classique.

#### SEMAINES -3

Envoi de la programmation définitive.



UNE OFFRE RICHE ET VARIÉE



+17  
millions

de téléspectateurs 4 ans +  
chaque mois\*

ENRICHIE PAR UN NOUVEL ÉDITEUR EN 2018

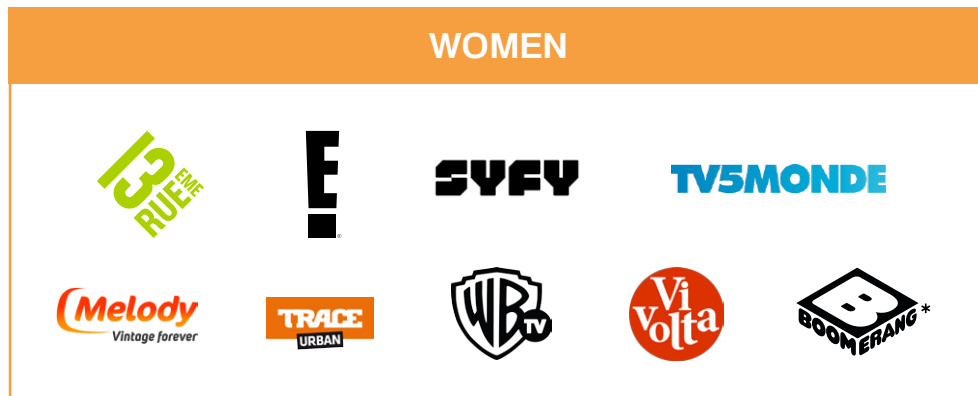


\* Source : Médiamat Thématic v33/Couverture mensuelle 4+

# SO target thématik

## Les bénéfiques

L'offre vous permet d'accéder à un portefeuille de chaînes puissantes et affinitaires qui permet de toucher tous les publics, quelles que soient vos cibles média.



## La mécanique

Les packs **SOtarget thématik** sont constitués d'un ensemble de chaînes sélectionnées en fonction des thématiques consommées par chacune des cibles : Woman, Premium, Millennials, Kids



\* Comprend la présence sur Boomerang et Boomerang +1.

## Les conditions commerciales

Les packs **SOtarget thématik** peuvent être réservés dès l'ouverture de planning. Ils sont indissociables et ne peuvent pas être recomposés.

Les achats de packs **SOtarget thématik** se font soit :

- sous la forme d'un brief de programmation, définissant les caractéristiques de la campagne concernée par ce mode d'achat (produit, cible, dates de communication, format ...). Le brief de programmation sera saisi directement par l'annonceur ou son mandataire sur le site de France Télévisions Publicité à l'adresse suivante [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr) dans votre nouvel espace professionnel «ADspace».
- OU par mail adressé au service Planning avec les mentions suivantes :
  - nom du produit ;
  - numéro de produit ;
  - format du message publicitaire ;
  - période de diffusion ;
  - pack sélectionné ;
  - budget.

Les packs **SOtarget thématik** sont programmés en fonction des disponibilités du planning.

Les investissements réalisés dans le cadre des packs **SOtarget thématik** ne peuvent bénéficier d'aucune minoration tarifaire de France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats.

France Télévisions Publicité se réserve le droit :

- de programmer les packs **SOtarget thématik** en fonction des disponibilités du planning ;
- de modifier les programmations des messages dans les écrans publicitaires des packs **SOtarget thématik** en cours de campagne, pour respecter au mieux l'engagement de CGRP Net garanti.

L'évaluation des bilans d'audience se fait sur la période de publication des tarifs.

# francetvpublicité l'alliance avec Radio France

francetvpublicité



UNE ALLIANCE STRATÉGIQUE PORTÉE  
PAR DES THÉMATIQUES COMMUNES



JEUX



ACTUALITÉ



CINÉMA



LITTÉRATURE



MÉTÉO



SANTÉ



ENVIRONNEMENT



JARDINAGE



CULTURE

## Les bénéfices

Grâce à un partenariat unique avec Radio France, France Télévisions Publicité vous permet de communiquer en parrainage, à la fois en télévision et en radio, autour d'une thématique forte.

Une opportunité exceptionnelle pour optimiser votre couverture sur votre cible dans un contexte programme de qualité.



# francetvpublicité

## l'alliance avec Radio France






### La mécanique

Complétez votre communication en parrainage TV avec un dispositif parrainage Radio, autour des émissions ci-dessous :

spon **SO** multy

- |           |   |  |
|-----------|---|--|
| CUISINE   |  | + A toutes saveurs sur <b>franceinfo:</b> & On va déguster sur  |
| CULTURE   |  | + Cultures Monde sur    |
| ACTUALITÉ |  | + Et si demain sur    |

spon **SO** power

- |                      |   |  |
|----------------------|---|--|
| CINÉMA               |  | + L'invité Culture & Cinéma week-end sur <b>franceinfo:</b>  |
| MÉTÉO multirégionale |  | + Une heure en France sur           |
| MATINALES            |  | + Les matins de France Culture sur  |

spon **SO** affinity

- |                       |   |   |
|-----------------------|---|---|
| JARDINAGE             |  | + La main verte sur  & Le jardin sur <b>franceinfo:</b>                    |
| JEUX                  |  | + Le jeu des 1000€ sur   |
| SANTÉ                 |  | + C'est ma santé sur <b>franceinfo:</b>   |
| ÉVASION ENVIRONNEMENT |  | + CO <sub>2</sub> mon amour sur  & C'est ma planète sur <b>franceinfo:</b> |
| LITTÉRATURE           |  | + La compagnie des auteurs & Le temps des écrivains sur                    |

Dispositif sur 4 semaines. Tarif nous consulter. Parrainage sur France Télévisions en co-partenariat et exclusivité en Radio. Billboard pré et post générique de 6" en radio et de 6", 8" ou 12" en TV.



## 2.3

Quand la publicité  
devient une expérience...

CIBLÉE ET  
PERSONNALISÉE

# Nos engagements pour 2018 vous accompagner dans l'optimisation de votre ROI\*



\* ROI : Return On Investment / Retour Sur Investissement

\*\* KPI : Key Performance Indicators / Indicateurs Clé de Performance

# Accélération sur la DATA en TV avec le GRP DATA :

## Cibles comportementales et attitudinales



Mediametrie

AUTOMOBILE    BANQUE    ASSURANCE    VOYAGE

PARFUM FEMME    PARFUM HOMME    E-BUYER

**Création de 3 nouvelles cibles en 2018**

**NOUVEAU**    Bio Attentifs    Green Spirit    Made in France

30 CIBLES GRP DATA  
GRANDE CONSO



40 CIBLES



10 CIBLES GRP DATA  
BIENS & SERVICES

Des cibles CUSTOM SUR MESURE en croisant les segments de données



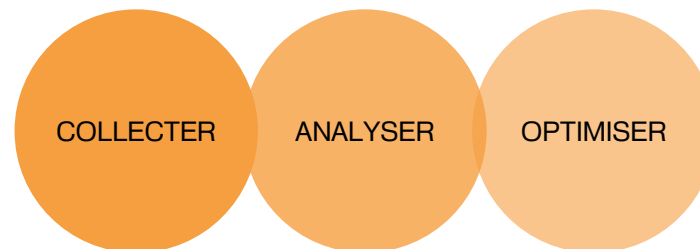
## Les bénéfices

FranceTV Publicité, accélérateur de la conversion vers le web, booste l'efficacité de vos campagnes TV en drive-to-web.

Nous contribuons à apporter aux annonceurs des solutions d'optimisation de leurs campagnes publicitaires télévisées et nous nous engageons sur les performances de la campagne en drive-to-web.

## La mécanique

- Programmation réalisée par le planning de FranceTV Publicité
- Optimisation et sélection des écrans
- Réalisation du TV TRACKING
- Collecte & analyse des données drive-to-web en collaboration avec les plateformes d'analytics
- Réalisation d'un bilan de fin de campagne drive-to-web
- Engagement de **+20%\*** de Visites dans les minutes suivant la diffusion d'un spot TV sur les chaînes de FranceTV Publicité (Au global de la campagne)



\* Ce chiffre sera mesuré dans un bilan de campagne et selon le TV tracking des plateformes d'Analytics partenaires.

## Les conditions commerciales

L'annonceur doit investir un budget minimum de 70 K€ net sur la vague. Le périmètre des chaînes concernées est : France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô ainsi que les chaînes thématiques NBC : Syfy, E! et 13<sup>ème</sup> rue.

France Télévisions Publicité s'engage à optimiser le nombre moyen de visites directes dans les minutes suivant la diffusion d'un spot, de l'ordre de plus de 20%. En cas de non atteinte, France Télévisions Publicité accordera à l'annonceur des espaces publicitaires gracieux (hors emplacement préférentiel) pour respecter cet engagement.

Ces espaces publicitaires gracieux seront exclusivement programmés par France Télévisions Publicité selon les disponibilités du planning.

### MODALITÉS TECHNIQUES :

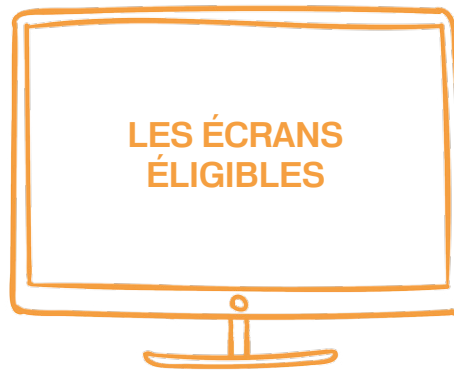
- Conformément à la réglementation applicable en matière de protection des données, l'annonceur s'engagera à fournir une information claire et complète aux utilisateurs de son ou ses site(s) internet sur la collecte et l'utilisation des données et, à obtenir, en tant que de besoin, le consentement préalable desdits utilisateurs.
- La création publicitaire doit durer au maximum 20 secondes et la visualisation de l'URL du site de l'annonceur doit être visible pendant au moins 3 secondes afin d'évaluer l'impact de la campagne publicitaire télévisée de l'annonceur sur l'activité générée sur son (ses) site(s).

# Offre Pure Players

## Les bénéfices

FranceTV Publicité vous permet de bénéficier d'un taux préférentiel dès les ouvertures de planning (un abattement de -60% sur les périodes creuses\* applicable sur le Tarif de Référence) sur une sélection d'écrans afin de piloter et optimiser au mieux votre coût par visite.

## La mécanique



Du Lundi au vendredi de l'intitulé écran 14:15 à 18:50



Du Lundi au vendredi de l'intitulé écran 14:30 à 16:30



Tous les écrans

**Hors écrans sports**

## Les conditions commerciales

Cette offre est éligible aux annonceurs dits « Pure Player » c'est-à-dire ceux qui ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produits ou services, ou de comparateur, exclusivement sur internet et/ou via application mobile, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

Valable uniquement sur les mois de janvier, février, mai, juillet et août dès les ouvertures de planning.

Cette offre est non cumulable avec les minorations tarifaires et le taux CGV (hormis le cumul de mandat).

\* Périodes creuses : janvier, février, mai, juillet et du 1<sup>er</sup> au 19 août 2018.

# AD2BUY Web et Web-Mobile

## Les bénéfices

AD2BUY vous permet de renforcer la conversion de vos campagnes web, web/mobile pour optimiser votre ROI.

## La mécanique

L'annonceur bénéficie d'un format premium qui s'affiche en surimpression du pré-roll web et web-mobile. Le format est le bouton call to action qui rapproche les marques des consommateurs, en diffusant un overlay sur un contenu vidéo pré-roll pour assurer votre performance publicitaire.

### **Le format « bouton call to action » overlay video peut proposer :**

- Un click to find suggère dans quelle boutique trouver le produit (drive to store)
- Un click to buy propose d'acheter directement le produit (drive to buy) // bouton « buy now »
- Un relais boutique partenaire ou boutique annonceur
- Un relais jeu-concours annonceur ou partenaire
- Des informations complémentaires sur votre actualité produit

# La TV Segmentée en Replay

## Les bénéfices

Cette offre permet d'enrichir le ciblage de vos campagnes Replay.

## La mécanique

Une offre de ciblage publicitaire enrichie avec plusieurs types de données :

- **Genre** : homme ou femme
- **Age** avec 6 tranches différentes
- **Génération** (4 types allant de Millennials à Papy boomers)
- **Composition du foyer** (célibataire, famille, foyer avec bébé, foyer avec enfants, parents d'ado ou étudiant)
- **CSP** : + et -
- **Lieu de vie** : urbain ou rural
- **Fonction** : étudiant, actif, retraité,
- **Déménagement** : intentionniste ou vient de déménager
- **Localisation géographique** avec un niveau de finesse qui peut aller de la région au code iris (= presque la rue) en passant par le département, ou la taille de l'agglomération





## 2.4

Quand la publicité  
devient une expérience...

SOCIALE

# Brut.

## Les bénéfices

Cette offre vous permet de bénéficier d'une communauté très engagée et d'une intégration éditoriale hors du commun. Une approche 100% organique, principalement fondée sur une logique de cross post sur les différentes plateformes.

## La mécanique

**Production de vidéos sur mesure avec :**

- La thématique de votre choix, vos valeurs, votre territoire de communication
- Les codes **Brut.**
- Un handshake sur Facebook
- Une intégration de la marque non intrusive (placement de produit, etc...)
- Un carton de fin (animé ou non)

Post des vidéos produites sur le(s) compte(s) Facebook Brut. & sur Twitter + Youtube

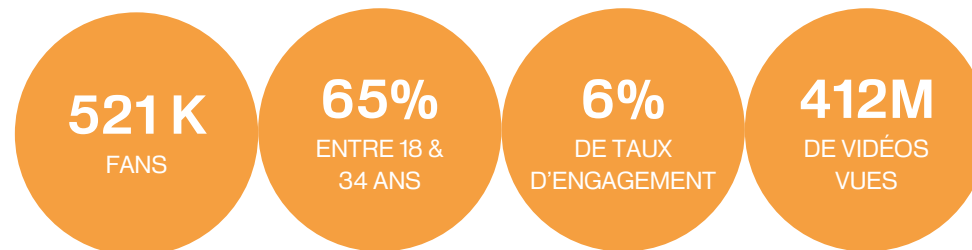
→ ENGAGEMENT DE 500k VIDEOS VUES / VIDEO

## Les conditions d'éligibilité

- À partir de 50K€ Net HT de budget minimum (nous consulter)
- 1 SEMAINE DE PRODUCTION (si tournage, peut prendre plus de temps en fonction des disponibilités des personnes à shooter)

## Une croissance fulgurante

sur les réseaux sociaux



Source : Statistiques Facebook - août 2017



## 2.5

Quand la publicité  
devient une expérience...

IMMERSIVE



# AD-CONNECT IPTV

## Les bénéfices

AD-CONNECT IPTV vous permet d'enrichir votre spot publicitaire pour une expérience interactive.

## La mécanique

L'annonceur bénéficie du format premium qui s'affiche en surimpression du spot TV lorsqu'il est diffusé sur les chaînes du groupe France Télévisions via l'IPTV d'Orange en live.

Le téléspectateur peut alors interagir avec votre spot TV, en cliquant sur le bouton « OK » de sa télécommande. Il sera donc redirigé vers une landing page de souscription à votre service intégré dans la TV d'Orange.

## Les conditions commerciales

- Seuls les annonceurs ayant un service intégré dans la TV d'Orange sont éligibles à cette offre.
- Seuls les spots TV diffusés en live access peuvent être enrichis du format premium AD-CONNECT.
- SPECS du format image 200x172 px.
- **Frais techniques** : +10K€ Net HT de frais techniques et développement format en supplément de votre campagne TV pour enrichir vos spots TV du format AD-CONNECT.



## 2.6

Quand la publicité  
devient une expérience...

ACCESSIBLE  
ET SIMPLE

## Les bénéfices

Cette offre destinée aux Petites entreprises permet de renforcer votre visibilité multi-écrans, et garantit un nombre de contacts et un nombre de messages publicitaires.

Une solution clé en main intégrant les frais de production.\*

## La mécanique

2 SEMAINES DE COMMUNICATION SUR :



**21,6 MILLIONS**

de contacts 4+  
en TV et digital

**90**

spots publicitaires TV  
Format 20"

+ 219 000 Pré-Roll  
en digital

**50 K€ nets**

Frais de production INCLUS\*

\*Frais de production inclus avec : remontage d'un format animé de 20", sur la base de la fourniture des éléments graphiques et 2 allers/retours de validation maximum.

## Les conditions commerciales

L'Easy Pack offre aux annonceurs une communication clé en main (de la production du spot aux bilans de campagne) pendant 2 semaines minimum sur les chaînes France 2, France 3 National, France 5, France Ô, 13<sup>ème</sup> Rue, E! Entertainment et SYFY (dans les écrans avant 20h) ainsi que sur le Numérique. L'annonceur bénéficie d'un certain nombre de diffusions de son message publicitaire lui garantissant un volume de contacts, et un nombre de spots diffusés.

Pour pouvoir bénéficier de l'offre, les annonceurs doivent être éligibles à la qualification de Petite entreprise.\*

La programmation des espaces publicitaires est assurée exclusivement par France Télévisions Publicité en fonction des disponibilités du planning.

Les tarifs incluent les frais de production des spots (sur la base d'un spot de 20 secondes) à partir d'images déjà existantes.

Les tarifs sont communiqués sur la base d'un format 20 secondes en télévision. Pour toute durée différente, contacter le service commercial de France Télévisions Publicité.

Les achats s'effectuent sous la forme d'un brief de programmation, définissant les caractéristiques de la campagne concernée par ce mode d'achat (produit, cible, dates de communication, format...). Le brief de programmation sera saisi directement par l'annonceur ou son mandataire sur le site de France Télévisions Publicité : [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr) dans votre nouvel espace professionnel «ADspace».

Les investissements réalisés dans le cadre de l'offre ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats.

En cas d'annulation par l'annonceur, celui-ci restera tenu à l'égard de France Télévisions Publicité Conseil au paiement des frais de production engagés par cette dernière, antérieurement à la date d'annulation.

\* La qualification de Petite entreprise est attribuée par France Télévisions Publicité après vérification du budget publicitaire pluri-média national réalisé sur l'année 2017 tel que défini dans la partie 3-1 des Conditions Commerciales de la publicité du présent document (minorations tarifaires/Petite entreprise).

# Une nouvelle plateforme pour une expérience client enrichie



# 3

## Les conditions commerciales

# 3.1

## Les Conditions Commerciales de la **Publicité**

Diffusion entre le 1<sup>er</sup> janvier 2018 et le 31 décembre 2018

Décomposition du CA 2018 .....	P. 40
Terminologie .....	P. 41
Conditions tarifaires .....	P. 42
Cumul des mandats .....	P. 46
Taux CGV .....	P. 47
Informations et délais de programmation .....	P. 50

# Décomposition du chiffre d'affaires 2018 de la Publicité sur France Télévisions et les Chaînes Thématiques

## CA INITIAL

Variations initiales (s'appliquent en cascade sur le Tarif Initial dans l'ordre ci-dessous) :

- Incidents
- Solutions
- Bloc

## CA INITIAL CORRIGÉ

Modulations tarifaires (x % du Tarif Initial Corrigé)

L'ensemble des modulations tarifaires s'applique sur la même assiette, le Tarif Initial Corrigé.

- Gracieux (\*)
- Emplacements préférentiels
- Multi-SECODIP
- Exclusivité
- Co-branding
- Priorité planning
- Habillage d'écran
- **SO**rta

## CA DE RÉFÉRENCE

Minorations tarifaires (x % du Tarif de Référence)

L'ensemble des minorations tarifaires s'applique sur la même assiette, le Tarif de Référence.

- Nouvel annonceur
- Nouvel entrant TV
- Petite entreprise
- Publicité collective
- Publicité collective « charte alimentaire »
- Publicité d'intérêt général
- Publicité culturelle
- Pure Player
- Floating et Floating Edition
- Cumul des mandats

## CA NET AVANT REMISE

- Taux CGV

## CA NET

\* Les espaces publicitaires gracieux alloués à l'annonceur par France Télévisions Publicité devront être consommés au plus tard le 31 décembre de l'année civile en cours. Passé ce délai, les espaces publicitaires gracieux non consommés seront perdus, charge à l'annonceur d'établir sa programmation en conséquence.



# Terminologie

## CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS (FTV)

Les chaînes de France Télévisions (FTV) regroupent France 2, le réseau national de France 3 (ci-après France 3 National), le réseau régional de France 3 (ci-après France 3 Régions), France 4, France 5 et France Ô.

## CHAÎNES THÉMATIQUES

Les chaînes Thématiques regroupent 13<sup>ème</sup> Rue, Boing, Boomerang, Boomerang +1, Cartoon Network, E ! Entertainment, France 24 (signal France), Melody, Nolife, Syfy, Trace Urban, TV5 monde « FBS », Vivolta et WarnerTV (ou toute autre dénomination que les Chaînes Thématiques adopteraient ultérieurement). Cette liste est susceptible d'être modifiée à tout moment.

## LES CHAÎNES

France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et les chaînes Thématiques sont régies par France Télévisions Publicité.

## NUMÉRIQUE

Sites Internet et mobiles, applications mobiles, HbbTV, Smart TV, IpTV et tous modes de diffusions numériques non linéaires.

## C.A. FRANCE TÉLÉVISIONS

Le Chiffre d'Affaires « France Télévisions » correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur les Chaînes de France Télévisions (FTV).

## C.A. CLASSIQUE

Le Chiffre d'Affaires « classique » correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur les chaînes de France Télévisions et sur les chaînes Thématiques.

## C.A. THÉMATIQUES

Le Chiffre d'Affaires « Thématiques » correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur les chaînes Thématiques.

## TARIF INITIAL

Le Tarif Initial correspond aux tarifs présents dans la grille publiée par France Télévisions Publicité sur la base du format 30 secondes.

## C.A. INITIAL

Le Chiffre d'Affaires Initial est la somme du Tarif Initial des espaces publicitaires achetés après application de l'indice format (cf. page 51).

## TARIF INITIAL CORRIGÉ

Le Tarif Initial Corrigé correspond au Tarif Initial après application de l'indice format et après déduction des éventuels incidents de diffusion, modulations solutions et blocs.

## C.A. INITIAL CORRIGÉ

Le Chiffre d'Affaires Initial Corrigé est la somme du Tarif Initial Corrigé des espaces publicitaires achetés.

## TARIF DE RÉFÉRENCE

Le Tarif de Référence correspond au Tarif Initial Corrigé après déduction des éventuels gracieux et des modulations tarifaires.

## C.A. DE RÉFÉRENCE

Le Chiffre d'Affaires de Référence est la somme du Tarif de Référence des espaces publicitaires achetés.

## TARIF NET AVANT REMISE

Le Tarif Net Avant Remise correspond au Tarif de Référence après application des minorations tarifaires, du cumul des mandats (cf. pages 44 à 47).

## C.A. NET AVANT REMISE

Le Chiffre d'Affaires Net Avant Remise est la somme du Tarif Net Avant Remise des espaces publicitaires achetés.

## TARIF NET

Le Tarif Net correspond au Tarif Net Avant Remise après déduction du Taux CGV (tel que défini à la page 48).

## C.A. NET

Le Chiffre d'Affaires Net est la somme du Tarif net des espaces publicitaires achetés.

# Conditions tarifaires

Les tarifs sont communiqués sur la base d'un format 30 secondes. Pour toute durée différente, une table de conversion est disponible à la page 51. Pour France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô le tarif de chaque espace publicitaire est déterminé en fonction du code secteur principal du produit (Tarif secteur 1 ou Tarif secteur 2 base 30'') sur la base des tarifs publiés par France Télévisions Publicité.

## Achat unitaire

Il est possible d'acheter des espaces publicitaires à l'unité sur l'ensemble des chaînes. Tout annonceur a la possibilité de choisir parmi un ensemble de conditions tarifaires.

### MAJORATIONS TARIFAIRES

Les majorations tarifaires sont calculées à partir du Tarif Initial Corrigé. Leur montant est ajouté au Tarif Initial Corrigé.

#### Emplacements préférentiels dans un écran

**+15 %** du Tarif Initial Corrigé de l'espace publicitaire pour la réservation d'un emplacement préférentiel en position A, B, C, X, Y ou Z dans un écran publicitaire.

#### Multi-SECODIP

**+15 %** du Tarif Initial Corrigé pour la présentation ou la citation dans un même message publicitaire de plusieurs produits ou marques du même annonceur ou d'un autre annonceur du même groupe et relevant de codes secteurs différents.

**+15 %** du Tarif Initial Corrigé pour l'attribution d'un code secteur supplémentaire sur un message publicitaire.

#### Exclusivité dans un écran

**+15 %** du Tarif Initial Corrigé, par code secteur, pour la réservation de l'exclusivité sectorielle dans un écran.

Ne peuvent bénéficier de cette condition tarifaire :

- les écrans de France 3 Régions ;
- la Famille sectorielle 16 Édition ;
- la Famille sectorielle 32, classe 01 : Jouets et jeux ;
- le code secteur 32 01 01 06 consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo ;
- le code secteur 33 01 01 01 stations de radio ;
- le code secteur 49 02 06 02 Personnalisation du téléphone : chargements de logos et sonneries ;
- le code secteur 49 03 01 02 sites internet (hors sites éditoriaux et commerces en ligne) ;
- le code secteur 49 03 01 03 Hébergeurs web.

#### Co-branding

**+15 %** du Tarif Initial Corrigé pour la présentation ou la citation de plusieurs produits ou marques d'annonceurs dans un message publicitaire.

#### Priorité planning

**+15 %** sur le Tarif Initial Corrigé de chaque espace publicitaire réservé pour le traitement prioritaire des demandes de réservation d'espace(s) aux ouvertures de planning et pour la programmation du message publicitaire en emplacement préférentiel dans l'écran demandé.

À chaque ouverture de planning, les demandes de réservation d'espaces publicitaires (« priorité planning ») seront traitées en priorité dans la limite des disponibilités du planning et donneront accès à un emplacement préférentiel (A, B, C, X, Y ou Z) dans les écrans publicitaires demandés sur les chaînes France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô.

La priorité planning n'est valable que pour le code secteur pour lequel elle a été réservée. Toutefois, si l'annonceur souhaite changer de code secteur

après la réservation, le nouveau code doit pouvoir être accepté dans tous les écrans demandés, compte tenu des disponibilités du planning. Dans le cas contraire, l'offre est maintenue en l'état ou annulée conformément au paragraphe « modification, annulation des Ordres » des Conditions Générales de Vente de la publicité.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de la priorité planning constitue un achat d'espaces publicitaires ferme et définitif. Par dérogation au paragraphe « modification, annulation des Ordres » des Conditions Générales de Vente de la publicité, l'annulation par l'acheteur auprès de France Télévisions Publicité d'une réservation priorité planning entraînera la facturation intégrale de l'espace réservé ainsi libéré.

### **Habillage d'écran**

**+ 30 %** sur le Tarif Initial Corrigé de chaque espace publicitaire réservé (hors frais de conception et de production) pour la mise en place d'un habillage d'écran, l'accès prioritaire au planning et la programmation du message publicitaire en emplacement préférentiel garanti.

On entend par Habillage d'écran, la réalisation d'un écran publicitaire de transition spécifique (secondes intercalaires) entre le jingle de la chaîne et la première image du message publicitaire inséré au début de l'écran publicitaire. À chaque ouverture de planning, l'Habillage d'écran bénéficie d'une priorité planning et d'un emplacement préférentiel garanti en position A dans les écrans publicitaires demandés sur les chaînes France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô dans la limite des disponibilités du planning.

L'Habillage d'écran est accessible à l'ensemble des écrans publicitaires des chaînes susvisées. La conception et production de l'Habillage d'écran (des secondes intercalaires entre le jingle de la chaîne et le message publicitaire) sont assurées par France Télévisions Publicité Conseil. Il est précisé que les secondes intercalaires sont à réserver en sus du format du message publicitaire initial.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de l'Habillage d'écran constitue un achat d'espaces publicitaires ferme et définitif. Par dérogation au paragraphe « modification, annulation des Ordres » des

Conditions Générales de Vente de la publicité, l'annulation par l'acheteur auprès de France Télévisions Publicité d'une réservation Habillage d'écran entraînera la facturation intégrale de l'espace réservé ainsi libéré.

Pour tout changement radical de contexte programme ou pour toute modification du tarif entraînant une augmentation supérieure de 15 % par rapport au Tarif Initial Corrigé, l'annonceur pourra annuler le dispositif sans pénalité ou le conserver.

### **Sorta**

**+ 30 %** sur le Tarif Initial Corrigé de chaque espace publicitaire réservé pour la diffusion du message publicitaire de l'annonceur actualisé, l'accès prioritaire au planning et la programmation dudit message en emplacement préférentiel. Les frais techniques d'actualisation feront l'objet d'une facturation distincte.

Dans le cadre de la solution **Sorta**, l'annonceur bénéficie :

- d'une intervention par France Télévisions Publicité sur le message publicitaire avant, pendant ou après la diffusion du programme ;
- d'un accès prioritaire au planning ;
- d'un emplacement préférentiel garanti aux ouvertures de planning dans les écrans publicitaires demandés sur les chaînes France 2, France 3 National, France 4 et France 5 dans la limite des disponibilités du planning.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de la solution **Sorta** constitue un achat d'espaces publicitaires ferme et définitif. Par dérogation au paragraphe « modification, annulation des Ordres » des Conditions Générales de Vente de la publicité, l'annulation par l'acheteur auprès de France Télévisions Publicité d'une réservation Habillage d'écran entraînera la facturation intégrale de l'espace réservé ainsi libéré.

### **MINORATIONS TARIFAIRES**

Les minorations tarifaires sont calculées à partir du Tarif de Référence. Leur montant est déduit du Tarif de Référence.

### **Nouvel annonceur**

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur

qui n'a pas communiqué sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité, en 2016 et 2017 (hors dotation). Toutefois les annonceurs ayant bénéficié, en 2016 et/ou 2017, d'une communication exclusive en Gracieux Chaînes Grandes Causes bénéficieront également de l'abattement. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2018 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2018 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2016 et 2017 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Cet abattement est non cumulable avec l'abattement nouvel entrant TV.

### **Nouvel entrant TV**

Bénéficie d'un abattement de **-7 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur un service de télévision quel qu'en soit l'éditeur entre le 01/01/2015 et le 31/12/2017. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2018 ne sera pas considéré comme nouvel entrant TV. Cet abattement est non cumulable avec l'abattement nouvel annonceur.

### **Petite entreprise**

Bénéficie d'un abattement de **-15%** sur le Tarif de Référence, tout groupe d'annonceurs dont le budget publicitaire pluri-média national réalisé sur l'année 2017 est inférieur à 1 000 000 euros bruts hors taxes\*.

La qualification de Petite entreprise est attribuée par France Télévisions Publicité après vérification du budget publicitaire pluri-média national réalisé sur l'année 2017 par un groupe d'annonceurs grâce au logiciel média-explore. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV, le Floating et le cumul des mandats.

### **Publicité collective**

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur éligible à la publicité collective.

La publicité collective sert à promouvoir un secteur d'activité, un groupement de professionnels, une catégorie de produits ou de services présen-

tés sous leur appellation générique (exemple : les produits laitiers).

La qualification de campagne collective est attribuée par France Télévisions Publicité après étude du dossier (cf. fiche publicité collective). Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV, le Floating et le cumul des mandats.

### **Publicité collective « charte alimentaire »**

Bénéficie d'un abattement de **-7 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur éligible à la publicité collective « charte alimentaire ». La publicité collective « charte alimentaire » sert à promouvoir une catégorie de produits ou services alimentaires autres que les boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et les produits alimentaires manufacturés.

La qualification de campagne collective « charte alimentaire » est attribuée par France Télévisions Publicité après étude du dossier. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV, le Floating et le cumul des mandats.

### **Publicité d'intérêt général**

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence :

- les campagnes des organisations caritatives et humanitaires ;
- les campagnes d'information des administrations ou des ministères ;
- les campagnes d'information gouvernementale, c'est à dire les campagnes SIG.

Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV, le Floating et le cumul des mandats.

### **Publicité culturelle**

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, les campagnes visant à promouvoir une activité culturelle ou sociale ayant un contenu pédagogique, à l'exclusion des activités à but principalement commercial. La qualification de campagne culturelle est attribuée par France Télévisions Publicité après étude du dossier. La présence de logotypes ou la citation de partenaires est autorisée à condition qu'elle soit discrète (moins

\* budget en euros bruts hors taxes hors Internet display et hors presse régionale (source Kantar Media - Traitement Pluri Explorer - données au 31 janvier 2018 - Temporis non valorisés)

de 3 secondes de présence et moins de 1/6 de la taille de l'écran) et que les partenaires concernés ne relèvent pas de secteurs interdits de publicité télévisuelle. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV, le Floating et le cumul des mandats.

### **Pure Player**

Bénéficie d'un abattement de **-60%** sur le Tarif de Référence, sur les périodes creuses (janvier, février, mai, juillet et du 1<sup>er</sup> au 19 août 2018), tout annonceur dits « Pure Player »

Sont qualifiés de « Pure Player », les annonceurs ayant initié, puis développé leur activité de vente à distance de produits ou services, ou de comparateur, exclusivement sur internet et/ou via application mobile, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.

Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires (hormis le cumul de mandat) et non cumulable avec le taux CGV.

### **Floating et Floating édition**

L'abattement Floating et Floating édition de **-15 %** s'applique sur le Tarif de Référence des écrans des chaînes nationales de France Télévisions. Le montant de l'investissement réalisé en Floating est plafonné à 15 % du Chiffre d'Affaires de Référence 2018 (hors achat en coût GRP net garanti et hors solutions) sur les chaînes nationales France Télévisions.

### **Bénéficie de cet abattement :**

- tout annonceur (hors secteur édition) ayant investi un budget dans les 9 jours précédant la diffusion<sup>(1)</sup>.
- tout annonceur appartenant à la famille sectorielle de l'Édition (identifiée dans la nomenclature par les codes secteurs relevant de la famille 16) ayant investi un budget dans les 8 jours précédant la diffusion<sup>(2)</sup>.

(1) La programmation des messages en Floating est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi démarrant 9 jours plus tard en fonction des disponibilités du planning.

(2) La programmation des messages en Floating Edition est faite, par France Télévisions Publicité, chaque vendredi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi démarrant 8 jours plus tard en fonction des disponibilités du planning.

## Achat de solutions

Une solution est indissociable et ne peut être recomposée. Sa composition relève de la compétence exclusive de France Télévisions Publicité, qui se réserve le droit de modifier les solutions en cours d'année. Aucun achat réalisé sous forme de solution ne pourra être modifié a posteriori.

# Cumul des mandats

Bénéficie d'un abattement cumul des mandats tout annonceur ou groupe d'annonceurs ayant confié l'achat de l'espace de publicité et de parrainage à un mandataire ou à un sous-mandataire remplissant l'ensemble des conditions suivantes :

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2017 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports ; publicité classique, parrainage (hors dotation), numérique - sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des ordres de publicité pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

SUPPORTS	ABATTEMENT APPLIQUÉ SUR LE CA DE RÉFÉRENCE
Chaînes Nationales et Thématiques	-1,6 %
Achats <b>SOprime</b> et <b>SONight</b>	-1,6 %
France 3 Régions (hors achats <b>SOprime</b> et <b>SONight</b> )	-3,2 %

Le cumul des mandats est appliqué sur le Chiffre d'Affaires de Référence des chaînes de France Télévisions (FTV) et des Chaînes Thématiques du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 31 décembre 2018. Il sera versé sur facture au cours de l'année 2018. Le cumul des mandats n'est pas applicable sur les « solutions ». Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier à en-tête de l'annonceur pour l'année 2018 (modèle disponible sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)). En cas de pluralité de mandataires, seul le mandataire ayant accompli l'achat d'espace, la réservation d'espace, la signature du bon de commande (y compris par EDI publicité), la gestion et le suivi du bon de commande, sera éligible au cumul des mandats.

# Taux CGV

Le Taux CGV se compose de 7 dégressifs s'additionnant afin de déterminer le Taux CGV qui s'applique sur le Chiffre d'Affaires Net Avant Remise de l'espace TV classique des chaînes de France Télévisions et des chaînes Thématiques.

TAUX CGV	Dégressif Volume	Dégressif périodes creuses	Dégressif France Ô	Dégressif France 3 Régions	Dégressif chaînes Thématiques	Dégressif numérique	Dégressif progression
----------	------------------	----------------------------	--------------------	----------------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------

Sont exclus du périmètre d'application du Taux CGV les achats des solutions **SOgaranty** et **SOgaranty+**. Cependant, ces modes d'achats participent au calcul du Taux CGV.

## Dégressif Volume

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en 2018 sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité (hors dotation) bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 - EN EUROS ESPACE TV CLASSIQUE - PARRAINAGE - NUMÉRIQUE (HORS DOTATION)		DÉGRESSIF VOLUME
0	39 999	0,00 %
40 000	99 999	-1,00 %
100 000	199 999	-2,00 %
200 000	299 999	-3,50 %
300 000	499 999	-4,50 %
500 000	899 999	-6,00 %
900 000	1 499 999	-7,50 %
1 500 000	2 499 999	-9,00 %
2 500 000	3 999 999	-10,00 %
4 000 000	5 499 999	-11,50 %
5 500 000	6 999 999	-12,50 %
7 000 000	8 499 999	-13,50 %
8 500 000	9 999 999	-15,00 %
10 000 000	et au-delà	-18,00 %

### Dégressif périodes creuses

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2018 en périodes creuses (mois de janvier, février, mai, juillet et du 1<sup>er</sup> au 19 août) sur les Chaînes de France Télévisions bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET PÉRIODES CREUSES 2018 SUR LES CHAÎNES FTV EN ESPACE TV CLASSIQUE EN EUROS		DÉGRESSIF PÉRIODES CREUSES
0	29 999	0,00 %
30 000	69 999	-0,80 %
70 000	99 999	-0,90 %
100 000	149 999	-1,10 %
150 000	199 999	-1,30 %
200 000	249 999	-1,50 %
250 000	349 999	-1,80 %
350 000	449 999	-2,00 %
450 000	599 999	-2,20 %
600 000	999 999	-2,80 %
1 000 000	1 299 999	-3,20 %
1 300 000	1 749 999	-3,50 %
1 750 000	2 249 999	-3,80 %
2 250 000	2 999 999	-4,30 %
3 000 000	et au-delà	-4,80 %

### Dégressif France Ô

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2018 sur France Ô bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 SUR FRANCE Ô INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN EUROS		DÉGRESSIF FRANCE Ô
0	9 999	0,00 %
10 000	14 999	-1,50 %
15 000	19 999	-1,70 %
20 000	39 999	-2,00 %
40 000	et au-delà	-2,50 %

### Dégressif France 3 Régions

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2018 sur France 3 Régions - hors investissement en SOprime- bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 SUR FRANCE 3 RÉGIONS (HORS SOPRIME) INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE VS CA NET 2018 SUR LES CHAÎNES FTV ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN %		DÉGRESSIF FRANCE 3 RÉGIONS
0,00 %	1,99 %	0,00 %
2,00 %	4,99 %	-2,00 %
5,00 %	9,99 %	-2,50 %
10,00 %	19,99 %	-3,00 %
20,00 %	49,99 %	-4,00 %
50,00 %	69,99 %	-5,00 %
70,00 %	89,99 %	-8,00 %
90,00 %	100,00 %	-10,00 %



## Dégressif Chaînes Thématiques

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2018 sur les Chaînes Thématiques bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE VS CA NET 2018 SUR LES CHAÎNES FTV ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN %		DÉGRESSIF CHAÎNES THÉMATIQUES
0,00 %	0,99 %	0,00 %
1,00 %	1,99 %	-1,00 %
2,00 %	2,99 %	-1,20 %
3,00 %	3,99 %	-1,30 %
4,00 %	5,99 %	-1,40 %
6,00 %	7,99 %	-2,50 %
8,00 %	8,99 %	-3,00 %
9,00 %	10,99 %	-3,70 %
11,00 %	11,99 %	-4,50 %
12,00 %	13,99 %	-5,00 %
14,00 %	15,99 %	-5,50 %
16,00 %	17,99 %	-6,00 %
18,00 %	19,99 %	-6,50 %
20,00 %	et au-delà	-7,00 %

## Dégressif Numérique

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net Numérique\* d'un montant supérieur ou égal à 10 000 € Net en 2018 bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET NUMÉRIQUE* 2018		DÉGRESSIF NUMÉRIQUE
CA NET CLASSIQUE 2018 + CA NET NUMÉRIQUE* 2018 EN %		
0,00 %	3,99 %	0,00 %
4,00 %	6,99 %	-0,50 %
7,00 %	9,99 %	-1,50 %
10,00 %	14,99 %	-2,50 %
15,00 %	19,99 %	-3,50 %
20,00 %	et au-delà	-3,80 %

\* Hors CA Net Numérique issus du parrainage

## Dégressif de progression

Tout annonceur dont le Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique investi en 2018 est supérieur à 200 000 € sur les chaînes de France Télévisions Publicité (hors régions) et investissant au minimum 10 000 € sur les chaînes Thématiques et /ou en Numérique peut bénéficier d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 SUR CHAÎNES FTV ET SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE (HORS RÉGION) EN EUROS		$\frac{\text{CA NET}^{**} 2018 - \text{CA NET}^{**} 2017}{\text{CA NET}^* 2017} \geq 10\%$ DÉGRESSIF DE PROGRESSION EN %	$\frac{\text{CA NET}^{**} 2018 - \text{CA NET}^{**} 2017}{\text{CA NET}^* 2017} \geq 20\%$ DÉGRESSIF DE PROGRESSION EN %
0	199 999	0,00 %	0,00 %
200 000	499 999	-2,00 %	-3,00 %
500 000	et au-delà	-1,00 %	-2,00 %

\*\* CA Net sur Chaînes FTV et sur les Chaînes Thématiques investi en espace TV classique (hors régions)

# Informations et délais de programmation

Ouvertures de planning des achats unitaires pour les Chaînes de France Télévisions.

PÉRIODES DE DIFFUSION	PUBLICATION DES TARIFS	OUVERTURE DE PLANNING	
		OUVERTURES	RETOURS
Janvier - février 2018	17/10/17	10/11/17	27/11/17
Mars - avril 2018	12/12/17	12/01/18	29/01/18
Mai - 19 août 2018	13/02/18	09/03/18	26/03/18
20 août - octobre 2018	15/05/18	01/06/18	18/06/18
Novembre - décembre 2018	03/07/18	07/09/18	24/09/18

## Calendrier des délais de programmation

		SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4	SEMAINE 5	SEMAINE 6	SEMAINE 7																																										
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Achat unitaire		PROGRAMMATION DÈS LES OUVERTURES DE PLANNING																																																
<b>SOgaranty</b>	J-4 sem	<b>P</b>																																	VAGUE SUR LA PÉRIODE D'OUVERTURE DE PLANNING															
<b>SOgaranty+</b>		PROGRAMMATION DÈS LES OUVERTURES DE PLANNING																																																
Floating	J-9j				<b>P</b>																																													
Floating Edition	J-8j				<b>P</b>																																													

■ Programmation    ■ Jour glissant de programmation    ■ Jour fixe de programmation

## Calendrier de montage

Ce calendrier est donné à titre indicatif, France Télévisions Publicité se réservant le droit de modifier les délais de programmation et de montage (ponts, jours fériés...).

		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
DÉLAIS DE MONTAGE	montage national	+ 2	+2 / +3	+3 / +4	+4	+4
	montage régional / Chaînes Thématiques	+4 / +5	+5	+5 / +6	+6	+6

## Indices tarifaires par format

Les indices tarifaires par format pour 2018 sont les suivants

SECONDES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
INDICE	0	22	30	34	38	42	45	48	51	54	57	61	65	68	71
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	74	77	80	83	86	89	91	93	94	95	96	97	98	99	100
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	112	117	122	127	132	137	142	147	152	156	161	165	169	173	177
	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
	181	185	189	193	197	201	205	209	213	222	223	225	229	233	252

Pour les formats supérieurs à 60", ajouter 5 à l'indice pour chaque seconde supplémentaire.

# 3.2

## Les Conditions Commerciales du **Parrainage**

Diffusion entre le 1<sup>er</sup> janvier 2018 et le 31 décembre 2018

Décomposition du CA 2018 .....	P. 53
Terminologie .....	P. 54
Conditions tarifaires .....	P. 55
Cumul des mandats .....	P. 56
Taux CGV .....	P. 57

# Décomposition du chiffre d'affaires 2018 du parrainage sur France Télévisions

## CA INITIAL

Variations initiales (s'appliquent en cascade sur le Tarif Initial dans l'ordre ci-dessous) :

- Incidents
- Gracieux
- Module jeu
- Solutions

## CA DE RÉFÉRENCE

Conditions tarifaires (x % du Tarif de Référence)

### Majorations tarifaires

- Multi marques
- Multi annonceurs

### Minorations tarifaires

- Nouvel annonceur
- Cumul des mandats

L'ensemble des conditions tarifaires s'applique sur la même assiette, le Tarif de Référence.

## CA NET AVANT REMISE

- Taux CGV

## CA NET

# Terminologie

## CHAÎNES DE FRANCE TÉLÉVISIONS (FTV)

Les Chaînes de France Télévisions (FTV) regroupent France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5 et France Ô.

## CHAÎNES THÉMATIQUES

Les Chaînes Thématiques regroupent 13<sup>ème</sup> Rue, Boing, Boomerang, Boomerang +1, Cartoon Network, E! Entertainment, France 24 (signal France), Melody, NoLife, SyFy, Trace, Urban, TV5Monde « FBS », Vivolta et WarnerTV (ou toute autre dénomination que les Chaînes Thématiques adopteraient ultérieurement). Cette liste est susceptible d'être modifiée à tout moment.

## LES CHAÎNES

France 2, France 3 National, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et les Chaînes Thématiques sont régies par France Télévisions Publicité.

## NUMÉRIQUE

Sites Internet et mobiles, applications mobiles, HbbTV, smart TV, IPTV et tous modes de diffusions numériques non-linéaires.

**LES SOLUTIONS** sont constituées d'un ensemble de dispositifs de parrainage.

## C.A. FRANCE TÉLÉVISIONS

Le Chiffre d'Affaires « France Télévisions » correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur les Chaînes de France Télévisions (FTV).

## C.A. THÉMATIQUES

Le Chiffre d'Affaires « Thématiques » correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur les Chaînes Thématiques.

## TARIF INITIAL

Le Tarif Initial correspond aux tarifs présents dans l'offre publiée par France Télévisions Publicité.

## C.A. INITIAL

Le Chiffre d'Affaires Initial est la somme du Tarif Initial des dispositifs de parrainage achetés.

## TARIF DE RÉFÉRENCE

Le Tarif de Référence correspond au Tarif Initial après déduction des éventuels incidents de diffusion, gracieux, module jeu et modulations Solutions.

## C.A. DE RÉFÉRENCE

Le Chiffre d'Affaires de Référence est la somme du Tarif de Référence des dispositifs de parrainage achetés.

## TARIF NET AVANT REMISE

Le Tarif Net Avant Remise correspond au Tarif de Référence après application des conditions tarifaires et du cumul des mandats.

## C.A. NET AVANT REMISE

Le Chiffre d'Affaires Net Avant Remise est la somme du Tarif Net Avant Remise des dispositifs de parrainage achetés.

## TARIF NET

Le Tarif Net correspond au Tarif Facturé après déduction du Taux CGV, tel que défini à la page 58.

## C.A. NET

Le Chiffre d'Affaires Net est la somme du Tarif Net des dispositifs de parrainage achetés.

# Conditions tarifaires

## Achat unitaire

Tout annonceur a la possibilité de choisir parmi un ensemble de produits appelé conditions tarifaires.

Ces conditions tarifaires sont calculées à partir du Tarif de Référence. Le montant des majorations ou minorations tarifaires correspondant est ajouté ou déduit du Tarif de Référence.

### MAJORATIONS TARIFAIRES

#### Multi marques

**+15 %** pour la présentation ou citation de plusieurs marques d'un même annonceur dans une même Opération de parrainage.

#### Multi annonceurs

**+15 %** pour la présentation ou citation de plusieurs annonceurs dans une même Opération de parrainage.

### MINORATIONS TARIFAIRES

#### Nouvel annonceur

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur les supports commercialisés par France Télévisions Publicité, en 2016 et 2017 (hors dotation). Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2018 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2018 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2016 et 2017 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

## Achat de solution

Les solutions sont constituées d'un ensemble de dispositifs de parrainage qui sont proposés à un prix unique. Tout achat réalisé sous forme de solutions ne pourra être modifié a posteriori. Les achats de solutions bénéficient d'une modulation tarifaire afin d'atteindre le prix de la solution. Ils bénéficient du Taux CGV mais ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité, à l'exception de l'abattement cumul des mandats.

# Cumul des mandats

Bénéficie d'un abattement cumul des mandats de **-1,6 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur ou groupe d'annonceurs ayant confié l'achat de l'espace publicitaire et de parrainage à un mandataire ou sous-mandataire remplissant l'ensemble des conditions suivantes :

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2017 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports - publicité classique, parrainage (hors dotation), Numérique - sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des Opérations de parrainage pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Les investissements réalisés sur la chaîne France 3 Régions bénéficieront d'une bonification de **-1,6 %**, soit un cumul des mandats de **-3,2 %** sur le tarif de référence sur France 3 Régions.

Cet abattement cumul des mandats est appliqué sur le Chiffre d'Affaires de Référence des Chaînes de France Télévisions et des Chaînes Thématiques du 1er janvier 2018 au 31 décembre 2018. Il sera versé pour chaque contrat de parrainage, sur facture.

Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier à en-tête de l'annonceur pour l'année 2018 (conforme au modèle disponible sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)) et du contrat de parrainage dûment signé avant diffusion.

Dans le cas contraire, cet abattement ne s'appliquera pas et ne sera pas rendu rétroactivement.

En cas de pluralité de mandataires, seul le mandataire ayant accompli l'achat du dispositif de parrainage, la réservation d'espace, la signature du contrat de parrainage, la gestion et le suivi du contrat de parrainage, sera éligible à l'abattement cumul des mandats.



# Taux CGV

## Le Taux CGV se compose d'un dégressif : le Dégressif Volume

Le dégressif obtenu s'applique sur le Chiffre d'Affaires Net Avant Remise des Chaînes de France Télévisions et des Chaînes Thématiques.

### Dégressif Volume

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires net en 2018 sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité (hors dotation), bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 - EN EUROS CLASSIQUE - PARRAINAGE - NUMÉRIQUE (HORS DOTATION)		DÉGRESSIF VOLUME
0	39 999	0,00 %
40 000	99 999	-1,00 %
100 000	199 999	-2,00 %
200 000	299 999	-3,50 %
300 000	499 999	-4,50 %
500 000	899 999	-6,00 %
900 000	1 499 999	-7,50 %
1 500 000	2 499 999	-9,00 %
2 500 000	3 999 999	-10,00 %
4 000 000	5 499 999	-11,50 %
5 500 000	6 999 999	-12,50 %
7 000 000	8 499 999	-13,50 %
8 500 000	9 999 999	-15,00 %
10 000 000	et au-delà	-18,00 %

# 3.3

## Les Conditions Commerciales du **Numérique**

Diffusion entre le 1<sup>er</sup> janvier 2018 et le 31 décembre 2018

Décomposition du CA 2018 .....	P. 59
Terminologie .....	P. 60
Conditions tarifaires .....	P. 61
Cumul des mandats .....	P. 63
Taux CGV .....	P. 64

# Décomposition du chiffre d'affaires 2018 du numérique

## CA INITIAL

Variations initiales (s'appliquent en cascade sur le Tarif Initial dans l'ordre ci-dessous) ;

- Incidents
- Gracieux
- Solutions

## CA DE RÉFÉRENCE

Conditions tarifaires (x % du Tarif Référence)

### Majorations tarifaires

- Exclusivité Format
- Capping
- Ciblage
- Formats
- Co-branding
- Exclusion IPTV
- SOsynchro

### Minorations tarifaires

- Multi-formats
- Nouvel annonceur
- Nouveau partenaire numérique
- Cumul des mandats

L'ensemble des conditions tarifaires s'applique sur la même assiette, le Tarif de Référence.

## CA NET AVANT REMISE

- Taux CGV

## CA NET

# Terminologie

## SITES INTERNET\*

france.tv, france3-regions.francetvinfo.fr, ludo.fr, francetvsport.fr, culturebox.francetvinfo.fr, francetvinfo.fr, education.france.tv, la1ere.fr, leclub.francetv.fr, plusbellelavie.fr, tv5monde.com, mytaratata.com, allodocteurs.fr, france24.com/fr, vivolta.fr, maveritesur.com, CD'Aujourd'hui, orange.fr (exclusivement en régions), radiofg.com, fgpeople.com, girls.fr, 13<sup>ème</sup> rue.fr, syfy.fr, fr.eonline.com, Radio France (pour les formats vidéo uniquement) : fipradio.fr, francebleu.fr, franceculture.fr, franceinter.fr, francemusique.fr, mouv.fr, radiofrance.fr, meteofrance.com (pour les formats display sur desktop uniquement).

## SITES MOBILES ET APPLICATIONS MOBILES\*

France Télévisions (site mobile et applications mobiles : france.tv, francetvsport, francetvinfo.fr, culturebox, c à vous, 4emeduel, Harry, slam, motus, Des chiffres et des lettres, Question pour un champion, ludo.fr, Tout le monde veut prendre sa place, les sites et applications mobiles France 3 Régions, Outremer1ère), TV5 (site mobile et application mobile), allo Docteurs (site mobile), France 24 (site mobile et application mobile), plus Belle la Vie (site mobile et application mobile), Radio France (pour les formats vidéo uniquement) : fipradio, francebleu, franceculture, franceinter, francemusique, mouv, radiofrance.

**LES SOLUTIONS** sont constituées d'un ensemble de numérique.

## NUMÉRIQUE

Sites Internet et mobiles, applications mobiles, HbbTV, smart TV, IPTV et tous modes de diffusion numériques non linéaires.

**COÛT POUR MILLE (CPM)** désigne le coût d'achat de l'espace publicitaire sur le Numérique ramené à une base de mille (1000) Pages Vues avec Publicité telles que définies ci-après ou en pratique de mille (1000) impressions.

**PAGE VUE AVEC PUBLICITÉ (PAP)** désigne le nombre de pages web d'un support Numérique intégralement téléchargées par un utilisateur et sur lesquelles figurent un ou plusieurs message(s) publicitaire(s).

**COÛT PAR VUE (CPV)** désigne le coût d'achat de l'espace publicitaire sur le Numérique ramené au nombre d'impressions vues.

## C.A. NUMÉRIQUE

Le Chiffre d'Affaires correspond au Chiffre d'Affaires réalisé sur le Numérique.

## TARIF INITIAL

Le Tarif Initial correspond aux tarifs présents dans l'offre publiée par France Télévisions Publicité.

## C.A. INITIAL

Le Chiffre d'Affaires Initial est la somme du Tarif Initial des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

## TARIF DE RÉFÉRENCE

Le Tarif de Référence correspond au Tarif Initial après déduction des éventuels incidents de diffusion, gracieux et modulations solutions.

## C.A. DE RÉFÉRENCE

Le Chiffre d'Affaires de Référence est la somme du Tarif de Référence des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

## TARIF NET AVANT REMISE

Le Tarif Net Avant Remise correspond au Tarif de Référence après application des conditions tarifaires du cumul des mandats.

## C.A. NET AVANT REMISE

Le Chiffre d'Affaires Net Avant Remise est la somme du Tarif Net Avant Remise des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

## TARIF NET

Le Tarif Net correspond au Tarif Net Avant Remise après application du Taux CGV.

## C.A. NET

Le Chiffre d'Affaires Net est la somme du Tarif Net des espaces publicitaires et de parrainage achetés.

\*Ces listes sont susceptibles d'être modifiées à tout moment.

# Conditions tarifaires

Les tarifs font l'objet de modulations saisonnières et peuvent être revus pour tenir compte de l'évolution des données d'audience. France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de modifier la grille des tarifs à l'occasion d'événements exceptionnels et le droit d'accorder des abattements sur les tarifs après diffusion en raison d'événements exceptionnels. Les tarifs sont disponibles sur notre site Internet [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)

## Nos modes de commercialisation

France Télévisions Publicité propose 3 modes de commercialisation :

- au CPM (coût pour mille) ;
- au CPV (coût par Vue) ;
- au Forfait.

## Achat unitaire

Tout annonceur a la possibilité de choisir parmi un ensemble de conditions tarifaires, calculées à partir du Tarif de Référence. Le montant des majorations ou minorations tarifaires correspondantes est ajouté ou déduit du Tarif de Référence.

### MAJORATIONS TARIFAIRES

#### Exclusivité Format

Une majoration sera appliquée pour une part de voix (PDV) de 100 % sur un format. Les pages vues avec publicité (PAP) diffusées dans le cadre d'une exclusivité Format ne pourront pas être lissées sur la période visée dans l'Ordre d'insertion. L'exclusivité Format sur la part de voix est garantie jusqu'à consommation de l'intégralité des PAP. Dans l'hypothèse où les PAP seraient

intégralement consommées avant la fin de la période concernée par l'Exclusivité Format, l'annonceur pourra bénéficier, sous réserve d'investir un budget supplémentaire, d'une prolongation de l'Exclusivité Format jusqu'à l'échéance de ladite période. (Nous consulter pour plus d'information)

#### Capping (contrôle de l'exposition publicitaire hors IPTV)

Le Capping correspond à la limitation du nombre d'insertions d'un message publicitaire sur l'ensemble du ou des site(s) visé(s) dans l'Ordre d'insertion auprès d'un même utilisateur (adresse IP unique).

**+25 %** pour un Capping  $\leq$  à 2 visualisations par visiteur unique (VU) et par jour.

#### Ciblage

CRITÈRES DE CIBLAGE		MAJORATION APPLICABLE
Ciblage horaire/jour/adresse IP - géolocalisation, navigateurs, FAI, Système d'exploitation, support (PC/IPTV/mobile/TVC)	1 à 2 critère(s) de ciblage	+15 %
	À partir de 3 critères de ciblage	+40 %
CIBLAGE COMPORTEMENTAL PRÉDICTIF		+20 %

#### Formats

**+15 %** pour la diffusion de deux formats liés display (hors format vidéo).

**+20 %** pour la diffusion de formats rich média (expand, html5, spot enrichi).

**+25 %** pour la diffusion de formats compagnon accompagnés de pré-roll.

#### Co-branding

**+15 %** pour la présentation ou la citation de plusieurs produits ou marques d'annonceurs dans un format vidéo (pré-roll et/ ou billboard).

#### Exclusion IPTV

**+20 %** pour l'exclusion du device IPTV d'une campagne.

## **SOsynchro**

Une technologie de synchronisation qui permet d'adapter l'orchestration et les messages en temps réel en fonction de campagnes TV, de la météo ou d'événements sportifs.

**+20 %** sur le Tarif de Référence (pré-roll et Display).

## **MINORATIONS TARIFAIRES**

### **Multi-formats**

Bénéficie d'un abattement de **-20 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur ayant investi un budget sur deux formats minimum dont un format pré-roll. Le C.A. Net investi sur les formats hors pré-roll devra être égal au minimum à 30 % du C.A. Net investi sur l'ensemble des formats.

### **Nouvel annonceur**

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité en 2016 et 2017 (hors dotation).

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2018 ne sera pas considéré comme Nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2018 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2016 et 2017 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

### **Nouveau partenaire Numérique**

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur le Numérique commercialisé par France Télévisions Publicité en 2016 et 2017. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2018 ne sera pas considéré comme Nouveau partenaire Numérique. Un annonceur qui communique en 2018 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2016 et 2017 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme Nouveau partenaire Numérique.

# Achat de solutions

Les solutions sont constituées d'un ensemble de dispositifs du Numérique qui sont proposés à un prix unique (Tarif de Référence). Aucun achat de solutions ne pourra être modifié a posteriori. Les achats réalisés sous la forme de solutions bénéficient d'une minoration afin d'atteindre le prix de la solution. Ils bénéficient du Taux CGV, mais ne peuvent bénéficier d'aucune condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats.

# Cumul des mandats

Bénéficie d'un abattement cumul des mandats de **-1,6 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur ou groupe d'annonceurs ayant confié l'achat de l'espace publicitaire et de parrainage à un mandataire ou sous-mandataire remplissant l'ensemble des conditions suivantes :

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2017 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports – publicité classique, parrainage (hors dotation), numérique – sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des ordres d'insertion pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Cet abattement cumul des mandats est appliqué sur le C.A. de Référence du Numérique du 1er janvier 2018 au 31 décembre 2018. Il sera versé sur facture au cours de l'année 2018. Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier en-tête de l'annonceur pour l'année 2018 (modèle publié sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)). En cas de pluralité de mandataires, seul le mandataire ayant accompli l'achat d'espace, la réservation d'espace, la signature de l'Ordre d'insertion, la gestion et le suivi de l'Ordre d'insertion, sera éligible à l'abattement cumul des mandats.

# Taux CGV

## Le Taux CGV se compose d'un dégressif

Le Dégressif Volume par Ordre d'insertion. Le dégressif obtenu s'applique sur le Chiffre d'Affaires Facturé du Numérique.

## Dégressif Volume par Ordre d'insertion

Tout annonceur investissant un volume de C.A. Net Numérique en 2018 par Ordre d'insertion bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2018 NUMÉRIQUE PAR ORDRE D'INSERTION EN EUROS		DÉGRESSIF VOLUME PAR ORDRE D'INSERTION
0	4 999	0 %
5 000	9 999	-5 %
10 000	19 999	-10 %
20 000	39 999	-15 %
40 000	69 999	-25 %
70 000	99 999	-30 %
100 000	149 999	-35 %
150 000	et au-delà	-40 %



# 4

## Les incontournables de francetv**publicité**

Les types d'accès à l'offre  
et le catalogue de solutions

# Les types d'accès à l'offre



## Les bénéficiaires

France Télévisions Publicité vous permet de bénéficier d'une prise de parole innovante au sein de contextes qualitatifs premium pour une émergence garantie.

### UN DISPOSITIF GLOBAL CLÉ EN MAIN SUR 1 SEMAINE COMPRENANT :

La production de **5 films événement de 50''** valorisant votre entreprise, son savoir-faire avec un ton journalistique, informatif.

Et la diffusion en télévision, numérique et en radio.

## 135K€ Net HT

Frais de production du spot **INCLUS\***

## La mécanique

### ● 5 films de 50''

diffusés du lundi au vendredi dans l'écran 7:30 sur **2**



### ● 5 films de 50''

diffusés du lundi au vendredi dans l'écran 18:56 sur **5**



### ● Reprises des films

dans les écrans affinitaires sur **france 24** et **TV5MONDE** (50 diffusions par semaine)

### ● Reprise des films classiques

en pré-roll multi-écrans et plan de médiatisation display classique (habillage + display)

### ● 5 pastilles de 50 secondes

du lundi au vendredi dans l'écran 6:58 sur **franceinfo**

**En option :** 3 diffusions entre lundi et vendredi dans l'écran régional 20:15 pour une suppression régionale juste avant Plus belle la vie (sous réserve d'un budget additionnel à convenir).

\*Base une journée de tournage sur le même lieu.

## Les conditions commerciales

Dans le cadre de la présente offre, l'accès prioritaire au planning et à la programmation du message publicitaire (format 50'') en emplacement préférentiel (A) sont garantis. En outre, l'annonceur bénéficie d'une exclusivité sectorielle par écran.

Les tarifs incluent les frais de production des spots (sur la base d'un spot de 50 secondes, pour tout autre format nous consulter).

France Télévisions Publicité Conseil se charge exclusivement de la réalisation du spot.

### Le contenu de la prestation comprend exclusivement :

- Elaboration d'un concept créatif sous forme de storyboard ;
- post-production image (sur la base d'une journée de tournage sur le même lieu. Au-delà, nous consulter) ;
- achat d'une musique de stock ;
- location d'un studio son ;
- cachet du comédien ;
- fabrication des prêts à diffuser (hors dispositif multi-versions)
- validation préalable de l'ARPP.

**Périmètre :** sont concernés par la présente offre certains espaces publicitaires des chaînes France 2, France 3 Régions, France 5, TV5 Monde, France 24 et radio France Info, ainsi que des espaces publicitaires sur l'environnement

numérique dont France Télévisions Publicité assure la régie, sous réserve de disponibilités planning. Il est précisé que cette offre n'est pas prise en compte dans les accords annuels des annonceurs.

La facturation sera effectuée distinctement par France Télévisions Publicité conformément aux Conditions Générales de Vente de publicité 2018 et par Radio France Publicité. Les frais de production feront l'objet d'une facturation distincte.

Les investissements réalisés dans le cadre de la solution **SObusiness** ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de **SObusiness** constitue un achat d'espaces publicitaires ferme et définitif. Par dérogation au paragraphe « modification, annulation des Ordres » des Conditions Générales de Vente de la publicité, l'annulation par l'acheteur auprès de France Télévisions Publicité d'une réservation **SObusiness** entraînera la facturation intégrale de l'espace réservé ainsi libéré.

Pour tout changement radical de contexte programme ou pour toute modification du tarif entraînant une augmentation supérieure de 15 % par rapport au Tarif Initial Corrigé, l'annonceur pourra annuler le dispositif sans pénalité ou le conserver.

## Les bénéfices

Une solution clé en main qui vous permet de mieux cibler vos clients avec :

Un **achat facile** : la réservation des espaces est assurée par France Télévisions Publicité

Un **achat malin** : Abattement de -25% à -50% sur le C.A. Initial

## La mécanique

5 packs disponibles dans chacune des 24 régions

### ROAD BLOCK

-35%

14 jours consécutifs en TV  
50 spots  
16 à midi & 14 le soir avant 20h  
+  
20 écrans après 20h

**VISIBILITÉ ASSURÉE**

### TOP CHRONO

-45%

21 jours consécutifs en TV  
85 spots  
26 à midi & 30 le soir avant 20h  
+  
29 écrans après 20h

**RAPIDITÉ VERS LE SUCCÈS**

### BASE 100

-50%

30 jours consécutifs en TV  
110 spots  
32 à midi & 40 le soir avant 20h  
+  
38 écrans après 20h

**PRÉSENCE CIBLÉE EN SOIRÉE**

### ÉTÉ

-35%

Durée max. de la campagne : 30 jours après la 1<sup>ère</sup> diffusion  
35 spots  
18 le soir avant 20h  
+  
17 écrans après 20h

**VISIBILITÉ ESTIVALE**

### ACTIFS

Du lundi au vendredi : 19:25, 20:12, 20:15, 22:55  
en alternance

2 semaines 20 spots -25%  
3 semaines 30 spots -30%  
4 semaines 40 spots -35%

**PRESSIION SANS LIMITE**

## Les conditions commerciales

- Les packs **SO régions** sont constitués d'un ensemble de messages publicitaires programmés sur les écrans publicitaires des décrochages régionaux de France 3.
- Les packs **Road Block, Top Chrono, Base 100** et **Actifs** sont commercialisés du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 30 juin 2018 inclus et du 1<sup>er</sup> septembre 2018 au 31 décembre 2018 inclus.
- Le Pack **Été** est commercialisé du 1<sup>er</sup> juillet au 31 août 2018 inclus.
- Les investissements réalisés dans le cadre des packs **SO régions** ne peuvent bénéficier d'aucune minoration tarifaire de France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats.
- France Télévisions Publicité se réserve le droit de programmer les packs **SO régions** en fonction des disponibilités du planning.
- L'évaluation des bilans d'audience se fait sur la base de l'étude Baromètre Régionalisé de Médiamétrie (septembre 2016 - juin 2017).

# SO prime

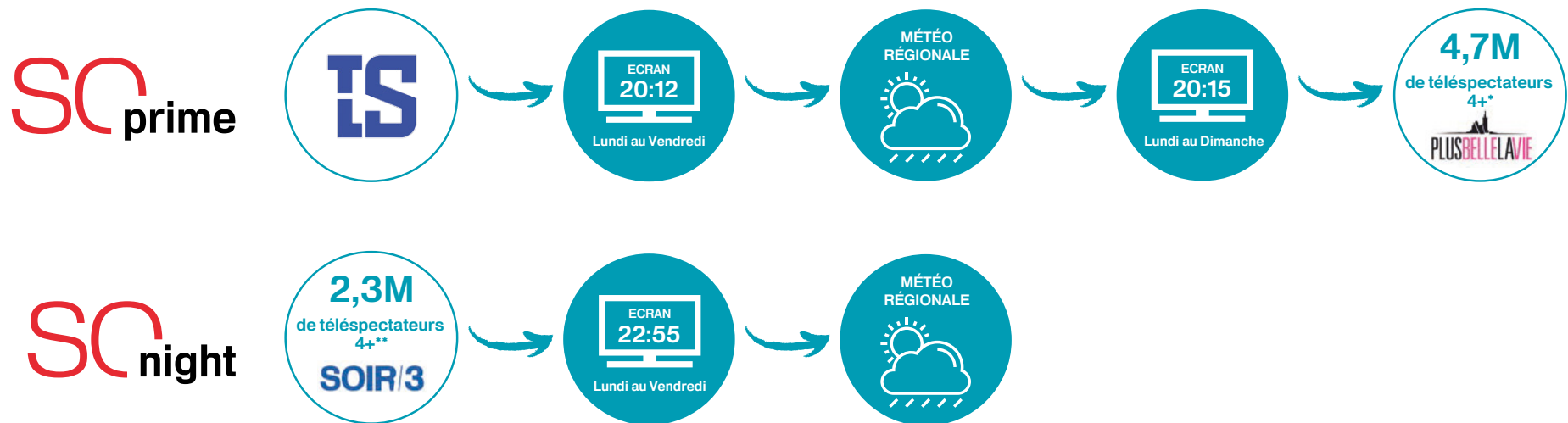
# SO night

## Les bénéfices

Cette offre vous permet de bénéficier d'un accès privilégié à l'après 20h en communiquant dans des écrans régionaux puissants.

Une émergence optimale dans des écrans courts soutenus par des programmes emblématiques de France 3.

## La mécanique



\*Source Médiamétrie MMW janvier-juin 2016, tranche 19:30-21:30

\*\*Source Médiamétrie MMW janvier-juin 2016, tranche 20:50-23:30



## Les conditions commerciales

Avec **SOprime** et **SONight**, FranceTélévisions Publicité met à disposition dans les outils de médiaplanning national 3 écrans France 3 Régions intitulés 20:12, 20:15 et 22:55, cumulant les diffusions de ces écrans sur les 24 décrochages régionaux de France 3 (Valorisation base GRP Médiamat).

Quelle que soit la diffusion, l'audience retenue dans les outils et donc les bilans de campagne sera celle mesurée nationalement par le Médiamat quotidien de Médiamétrie le jour J à l'horaire de diffusion des écrans 20:12, 20:15 et 22:55 sur le décrochage Ile-de-France.

Le volume des investissements **SOprime** et **SONight** participe au calcul du taux CGV et bénéficie, le cas échéant, d'un abattement cumul des mandats de **-1,6 %**.

Les investissements **SOprime** et **SONight** comme tous les investissements sur les décrochages régionaux ne sont pas pigés par Kantar media.



## Les bénéfices

Le parrainage ultra-affinitaire.

**sponSOaffinity** vous permet de vous associer notamment à un ou plusieurs programmes de France Télévisions autour d'une thématique forte, très affinitaire avec votre marque et votre univers pour favoriser le transfert de valeur.

## La mécanique

**sponSOaffinity**, c'est :

- la **Lecture** avec le Pack Littérature ;
- le **Jardinage** avec le Pack Jardin ;
- la **Santé** avec le Pack Santé ;
- les **Voyages** avec le Pack Évasion ;
- la **Maternité** avec La Maison des Maternelles ;
- la **Maison** avec La Maison France 5 ;
- etc.

## Les dispositifs

- Des espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) de France Télévisions.
- Des espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) Thématique(s).
- Des espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard).

Les produits sont constitués discrétionnairement par France Télévisions Publicité. Chaque produit fait l'objet d'une tarification spécifique exprimée en C.A. Initial.

## Les bénéficiaires

Le parrainage multi-écrans autour des grands événements.

**sponSOevent**, sont des solutions créatives et globales autour des Grands Événements Premium diffusés par France Télévisions.

## La mécanique

**sponSOevent**, c'est :

- des **divertissements** avec entre autres Destination Eurovision et Fort Boyard ;
- de la **fiction** avec notamment la saison 6 de Candice Renoir, la saison 5 de Chérif et la troisième saison très attendue de Dix pour cent ;
- du **sport** avec les Jeux Olympiques de PyeongChang 2018, le Tournoi des VI Nations, Roland-Garros, le Tour de France, la Coupe de France de football...
- etc.

## Les dispositifs

- Des espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) de France Télévisions.
- Des espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) Thématique(s).
- Des espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard).
- Des dispositifs créatifs et innovants proposés par le **LAB**  
francetvpublicité

Chaque produit fait l'objet d'une tarification spécifique exprimée en Net HT.



## Les bénéfiques

Le parrainage pour des campagnes puissantes.

**sponSOpower** rassemble les programmes récurrents les plus puissants de France Télévisions pour vous permettre de générer d'importants volumes de GRP sur les cibles commerciales.\*

## La mécanique

**sponSOpower**, c'est :

- N'oubliez pas les paroles ;
- Plus belle la vie ;
- les Séries étrangères ;
- le Cinéma ;
- les Météos ;
- etc.

## Les dispositifs

- Des espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) de France Télévisions.
- Des espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) Thématique(s).
- Des espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard).

\* Les cibles sont précisées dans chacun des produits de la gamme SponSOpower. Chaque produit fait l'objet d'une tarification spécifique exprimée en Net HT.

## Les bénéfices

Le parrainage garanti et multi-chaînes.

**sponSOmulty** sont des dispositifs parrainage multi-chaînes garantis construits autour d'univers fédérateurs et emblématiques de France Télévisions.

## La mécanique

**sponSOmulty**, c'est :

- la fiction ;
- le sport ;
- la musique ;
- l'actu ;
- la culture ;
- les jeux ;
- la cuisine...

## Les dispositifs

- Un nombre de GRP sur une cible déterminée sur une (des) Chaîne(s) de France Télévisions.
- Un volume d'espaces de parrainage sur une (des) Chaîne(s) Thématique(s).
- Un volume d'espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard).

## Les conditions

- 1 Choisissez votre cible parmi une quinzaine de cibles disponibles \***  
Vos GRP et votre CGRP net 30'' sont garantis sur les chaînes de France Télévisions.
- 2 À la livraison du bilan parrainage en fin de campagne, si les GRP ne sont pas atteints.** France Télévisions Publicité s'engage à prolonger votre campagne sur le même univers à concurrence du nombre de GRP indiqué au sein du produit correspondant.

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier la composition des produits en tenant compte du genre des émissions et en fonction de la programmation des Chaînes de France Télévisions afin de respecter le CGRP garanti.

\* Les cibles sont précisées dans chacun des produits de la gamme SponSOpower. Chaque produit fait l'objet d'une tarification spécifique exprimée en Net HT.

## Les bénéficiaires

**SOdotation** vous permet d'offrir vos produits aux candidats et d'apparaître sous forme de packshot dans les jeux et certains divertissements diffusés sur France Télévisions. La dotation est un moyen unique pour développer sa notoriété, faire connaître un produit et capitaliser sur l'image d'une émission ou d'un animateur.

**SOdotation** est possible dans les programmes de jeux :

- Tout le monde veut prendre sa place ;
- Questions pour un Champion ;
- Slam ;
- Les Z'amours ;
- Harry ;
- Motus ;
- Des chiffres et des lettres ;
- etc.

## Les conditions commerciales

Le packshot est réalisé par France Télévisions Publicité. Cette mini-séquence présente le produit offert à partir d'images libres de droit fournies par le partenaire. Sa durée est de 8" ou 12" avec une incrustation logo de 5" + un lien url et un texte descriptif non promotionnel énoncé par la voix off de l'émission.

Un logo de 2" est visible dans le générique de fin d'émission. La dotation est cumulable avec le parrainage d'un programme.

## Les bénéfices

**SO placement** vous permet d'intégrer votre produit dans certaines des meilleures fictions diffusées sur France Télévisions. Le placement de produit peut être figuratif ou scénarisé (inséré lors de l'écriture) pour une efficacité optimale.

## Les conditions commerciales

- Pas d'influence du contenu du programme par l'annonceur.
- Pas d'incitation directe à l'achat des produits.
- Pas de mise en avant injustifiée du produit.
- Nécessité d'informer les téléspectateurs.

Le placement de produit est autorisé dans les films, fictions audiovisuelles, vidéoclips, sauf lorsque ces émissions sont destinées aux enfants, produits après le 6 mars 2010.

**SO placement** est possible dans les programmes de fictions :

- Plus belle la vie ;
- Candice Renoir ;
- Chérif ;
- Caïn ;
- Parents mode d'emploi ;
- Nina ;
- Alex Hugo ;
- Tandem ;
- Capitaine Marleau ;
- etc.

Il n'est pas autorisé pour les produits appartenant aux secteurs suivants : alcool, tabac, médicaments (remboursés ou non), armes à feu, préparations pour nourrissons (de 0 à 4 mois inclus).

Un même annonceur ne peut pas cumuler les statuts de parrain et placeur de produit pour une même émission, en cas de concurrence la priorité est donnée au placeur.

## Les bénéfices

Communiquez en prime time sur tous nos écrans en prenant la parole durant les meilleurs pics d'audience

## La mécanique

Une prise de parole événementielle sur tous les lives web et mobile de nos chaînes de 20h à minuit pendant 7 jours

### Présence annonceur :

- Format : vidéo pré-roll 30"
- Timing : de 20h à minuit
- Devices : desktop/tablette/mobile



**france•tv**

**450 000  
pré-rolls**

10 000 € net

## Les bénéfices

Prenez la parole et faites émerger votre marque au moment opportun !

## La mécanique

**Déclenchement en temps réel** d'une campagne on-line multi-formats sur les supports France Télévisions Publicité et en fonction de campagnes TV, de la météo ou d'évènements sportifs.

**Le dispositif digital (volume et nombre de synchro) sera à convenir selon le contexte de synchronisation et les formats souhaités :**

- 1** Identification de l'évènement déclencheur de la campagne: but marqué, set gagné, départ d'étape, donnée météo, spot télévisé, etc...
- 2** Détection de l'évènement
- 3** Campagne diffusée simultanément sur les sites en régie chez France Télévisions Publicité.

**1M  
Mastheads**

10 000 € net\*



\*+20 % sur le Tarif de Référence (pré-roll et Display)



## Les bénéfices

- Une visibilité premium grâce à un pré-roll long (jusqu'à 90 secondes)
- Un contexte qualitatif grâce à un univers de diffusion premium
- Une émergence favorisée grâce à une présence exclusive

## La mécanique

Communiquez sur l'univers et la thématique de votre choix avec un **pré-roll long (jusqu'à 90 secondes)**. Ce format exclusif vous permettra d'émerger lors de chaque prise de parole.

**UNIVERS LUXE**

DANS L'AIR

CULTUREBOX

TARATATA

Univers non exhaustif

**UNIVERS ENTERTAINMENT**

rizzoli & isles

ON N'EST PAS COUCHE

Candice RENOIR

RTL2

Univers non exhaustif

**500 000  
pré-rolls**

60" : 17 500 € net  
90" : 22 500 € net

Base 2 semaines consécutives selon inventaire et ciblage choisi ; base de contenus > à 10 min pour pré-roll jusqu'à 60 secondes > à 20 min pour pré-roll jusqu'à 90 secondes.

## Les bénéfices

Un ciblage média optimisé grâce à la puissance de notre data

Le label « data friendly », un engagement de confiance pour plus de transparence, de sécurité et d'utilité des data collectées.



## La mécanique

**francetvData** : un label commun en réponse aux enjeux éditoriaux et publicitaires.

Les internautes sont qualifiés en fonction de leur navigation sur les environnements France Télévisions Publicité, la data est ensuite analysée et traitée par notre DMP. Chaque internaute est alors placé dans un segment d'audience spécifique (plus de 30 segments d'audience disponibles à date). Un message publicitaire peut alors être adressé à chaque internaute suivant le segment ciblé.

**3 offres publicitaires pour renforcer votre efficacité marketing :**

**data**life 

Une qualification des cibles selon des styles de vie ou centres d'intérêt\*

**data**conso 

Une qualification de l'audience via la base CRM de notre partenaire retail\*

**data**partner 

Connexion de la DMP Francetv à la DMP de l'annonceur grâce à la dépose d'un pixel sur le site de l'annonceur.  
Qualification de l'audience selon l'intention d'achat de l'internaute\*\*

\*Majoration de +20% à +30% du CPM Net (avec 1 ou 2 critères maximum)

\*\*Consulter le commercial pour la majoration à appliquer

## Les bénéfices

Accédez à nos inventaires display et vidéo grâce à nos packs cibles.  
Une capacité de ciblage contextuelle sur des émissions affinitaires.

## La mécanique

Communiquez auprès de votre audience en diffusant votre vidéo pré-roll avant les contenus, les plus affinitaires à votre cible média, disponibles sur France Télévisions Publicité. Une capacité de diffusion très large, grâce à notre diversité de contenus.



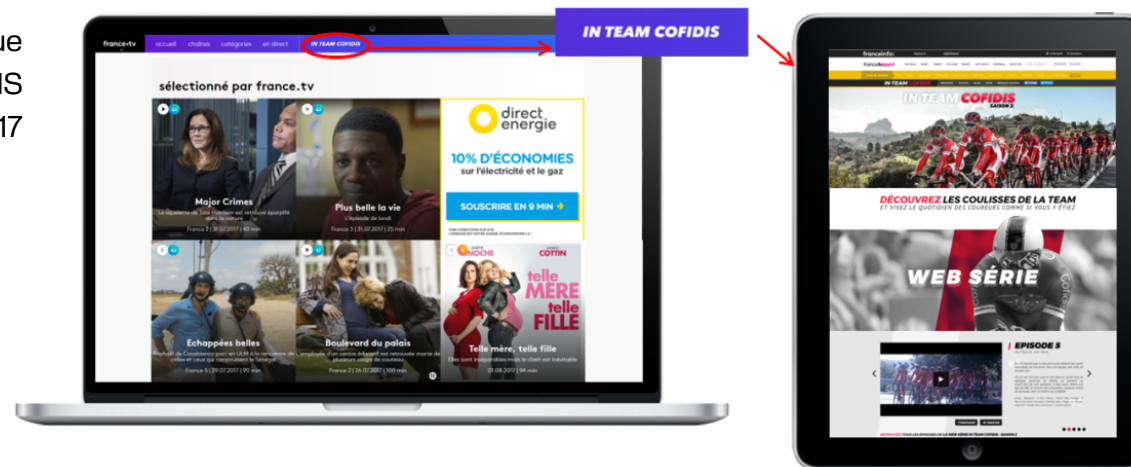
## Les bénéfices

Développez votre notoriété et votre image de marque via votre propre chaîne de marque. Emergez dans l'environnement premium France.tv pour faire vivre une expérience différenciante aux internautes.

## La mécanique

Créez un espace dédié aux couleurs et à l'identité visuelle de votre marque disponible via un onglet dédié sur nos environnements france.tv et/ou francetvsport. Créez et développez votre matériel créatif, différenciant et valorisant pour votre marque. Et profitez d'un accompagnement tout au long du projet par une équipe d'experts métiers pour gérer tous les projets de production de contenus.

Exemple de chaîne de marque  
COFIDIS  
sur le Tour de France 2017



Tarifs : nous consulter

## Les bénéfices

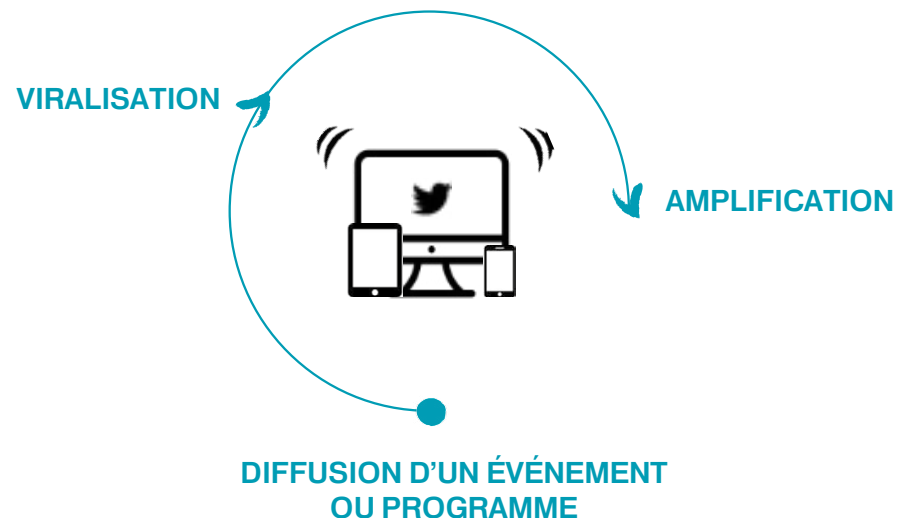
Grâce à Twitter Amplify, capitalisez sur le retentissement social et amplifiez l'engagement de votre audience. Boostez votre visibilité sociale pendant un événement et retouchez les fans à la suite de ce dernier grâce à la data.

## La mécanique

Diffusion d'un événement ou programme sur un des comptes twitter FranceTV (Ex : Roland Garros ou Tour de France sur le compte twitter @francetvsport)

Viralisation : France Télévisions publie via ses comptes officiels des tweets en y associant des contenus exclusifs

Amplification : Des tweets sponsorisés sont relayés auprès des membres du réseau en dehors de la communauté France Télévisions



## Les bénéfices

Une offre de garantie de visibilité à 100% sur la vidéo, en partenariat avec **IAS** Integral Ad Science, selon la norme I.A.B / M.R.C. Ne payez que pour les impressions visibles à 100 % !

## La mécanique

Notre partenariat avec Integral Ad Science nous permet d'offrir une réponse conforme aux attentes de nos partenaires média en matière de visibilité. Dans cet objectif, nous lançons une offre de visibilité garantie sur notre inventaire vidéo. Nous garantissons 100% des impressions vues selon les critères I.A.B / M.R.C\*

**PRÉ-ROLL  
100% VISIBLE**



Majoration CPM\*\*

\* 50% de la surface vue pendant 2 secondes minimum

\*\* +20% du CPM net

# 5

## Les informations complémentaires

Liste des cibles

# Cibles Socio-Démographiques

Ensemble > 4 ans  
Ensemble > 15 ans  
Hommes  
Hommes 15-49 ans  
Femmes  
Femmes 15-24 ans  
Femmes 15-34 ans  
Femmes actives  
Femmes RDA 15 ans et plus  
Femmes RDA < 50 ans  
Femmes RDA avec enfants -15 ans  
Responsable achats < 60 ans  
Ensemble 15-24 ans  
Ensemble 15-34 ans  
Ensemble 15-49 ans  
Ensemble 35-59 ans  
CSP+ chef foyer  
Individus CSP+  
Actifs  
Plus de 100 000 habitants  
Enfants 4-10 ans  
Enfants 11-14 ans  
Garçons 4-14 ans  
Ensemble 25-59 ans  
Femmes RDA 25-59 ans

Hommes 25-59 ans  
Enfants 4-14 ans  
Individus 15+ RDA conso+  
Individus CSP++ (professions libérales + cadres supérieurs)  
Femmes RDA Tanguy (avec enfants -25 ans)  
50-70 ans CSP+ actifs ou retraités  
Indiv CSP+ 25-49 ans  
Femmes RDA Tanguy CSP+ (avec enfants - 25 ans)  
Femmes RDA 25-59 ans dans foyer conso+  
Individus 25-59 ans dans foyer conso+  
Ensemble 11-34 ans  
Individus 15+ RDA conso+  
Filles 4-14 ans  
Ensemble > 25 ans  
Ensemble > 50 ans  
Ensemble 11-24 ans  
Ensemble 25-34 ans  
Ensemble 35-49 ans  
Hommes 25-49 ans  
Hommes 25-34 ans  
Hommes < 35 ans  
Hommes > 35 ans  
Hommes actifs  
Femmes 15-49 ans  
Femmes 25-34 ans




















Femmes 25-49 ans  
Femmes 35-49 ans  
Femmes > 25 ans  
Femmes > 35 ans  
Femmes > 50 ans  
Hommes 35-49 ans  
Ensemble > 35 ans  
Femmes RDA > 50 ans  
Femmes 25-59 ans  
-100 000 habitants  
Femmes 35-59 ans  
Ensemble > 60 ans  
Hommes 35-59 ans  
Inactifs  
Femmes RDA sans enfants  
Individus CSP-  
Hommes < 25 ans  
Hommes > 50 ans  
Enfants 4-14 ans  
Ensemble 25-49 ans  
Inactifs



# 30 cibles comportementales

## GRP Data Grande Consommation

50% des PRA\* caractérisés par leur propension (poids en valeur sur une année) à acheter des marques nationales

	Effectifs en millions (Base Principal Responsable des Achats)		Effectifs en millions (Base Principal Responsable des Achats)
GRP Data Grande Conso.....	13,9	GRP Data Epicerie.....	13,9
 GRP Data Eaux.....	11,8	GRP Data Petit Déjeuner Elargi.....	13,6
 GRP Data Soft Drinks.....	12,6	 GRP Data Aide à la Cuisine.....	13,6
(BRSA - boissons rafraîchissantes sans alcool)		 GRP Data Aide à la Pâtisserie.....	12,6
GRP Data Charcuterie.....	13,1	 GRP Data Bonbons & Chewing-gum.....	11,0
 GRP Data Corps Gras & Crème Fraîche.....	12,7	 GRP Data Confiseries Chocolat.....	12,5
 GRP Data Lait.....	10,5	GRP Data Apéritifs.....	12,2
 GRP Data Ultra-Frais.....	13,2	 GRP Data Plats Appertisés.....	9,3
 GRP Data Entretien De La Maison.....	13,2	 GRP Data Conserves.....	12,2
 GRP Data Entretien Du Linge.....	11,4	GRP Data Biscuits Pâtisserie.....	13,1
GRP Data Produits De La Mer.....	9,4	GRP Data Féculents.....	12,4
 GRP Data Surgelés Salés.....	10,8	GRP Data Petfood.....	5,8
 GRP Data Surgelés Sucrés.....	9,3	GRP Data Fromages.....	13,4
		GRP Data Hygiène Beauté.....	13,5
		 GRP Data Hygiène.....	13,3
		 GRP Data Traiteur Snacks.....	4,9
		 GRP Data Traiteur Plats.....	11,1
		 GRP Data Traiteur Salades.....	7,2

\* Principal Responsable des Achats

Sources : effectif donné à titre indicatif sur la base de la cible Principal Responsable des Achats (27,9 Millions d'individus) / Kantar World Panel

# Définition des cibles comportementales

## GRP Data Grande Consommation

**GRANDE CONSO** Produits grande consommation, frais libre service (hors boissons avec alcool)

**EAUX** Eaux gazeuses, eaux plates

**BRSA** Cola, sport energy, boisson fruit plate ambient, boisson base de thé, boisson aux fruits gazeuse, boisson aux fruits poudre, limonade lime tonic, sirop et concentré, jus de fruit et légume ambient

**CHARCUTERIE** Pâtés et rillettes, foie gras, jambon, saucisse à cuire, spécialité de charcuterie et salaison, aide culinaire (ex : lardons), charcuterie cuisinée

**ÉPICERIE** Petit déjeuner élargi, aide à la cuisine, aide à la pâtisserie, bonbons et chewing-gum, confiseries chocolat, apéritifs, plats appertisés, conserves, biscuits pâtisserie, féculents, petfood

**PETIT DÉJEUNER ÉLARGI** Petit déjeuner (tartinable sucré, café, thés et infusion, poudres chocolatées, laits concentrés et déshydraté), pains préemballés (pains de mie), panification sèche (biscottes, pains grillés, pains suédois, toasts, galette de riz)

**AIDE À LA CUISINE** Poivres, sels, épices herbes & mélanges, fécule, fonds et fumets, kits cuisine, bouillons, moutarde, picallili, cornichons, olives, légumes marines, tartinable, huiles, sauces chaudes et froides, vinaigres, potages liquides, potages déshydratés

**AIDE À LA PÂTISSERIE** Farine, levure, sucre vanille, sucre + levure, produits sucrants

**BONBONS & CHEWING-GUM** Chewing-gum, bonbons, sucettes et sucres d'orge

**FROMAGES** Pâtes fraîches salées et fondues, pâtes molles, pâtes persillées, pâtes pressées cuites, pâtes pressées non cuites, plateaux et assortiments, brebis, chèvres, dés de fromages, fromages à consommer chaud, fromages apéritif, gâteaux fromagers

**HYGIÈNE BEAUTÉ** Capillaires (coloration, shampoing...), soins et beauté (soins du corps, soins du visage, maquillage...), hygiène corporelle (produits bain-douche, déodorants, hygiène bucco-dentaire...), parapharmacie (pansements...), hygiène intime (hygiène féminine, incontinence...), cotons et mouchoirs, hygiène bébé (couches, lingettes...)

**HYGIÈNE** Hygiène corporelle, hygiène intime, cotons et mouchoirs, hygiène bébé

**PRODUITS DE LA MER** Poisson fumé, saurisserie (tartinable, surimi, blini, soupe...)

**CORPS GRAS & CRÈME FRAÎCHE** Graisse à frire, margarine, beurre, aide culinaire, crème fraîche, crème uht

**LAIT** Lait végétal, lait animal

**ULTRA FRAIS** Ultra frais laitier (yaourt, fromage frais, dessert, suisse, hyper-protéiné), dessert frais au fruit, jus de fruit et légumes frais

**ENTRETIEN DE LA MAISON** Accessoires de nettoyage, désodorisants, emballage, alimentaire, papier ménager, produits wc et déboucheur, nettoyeurs de surfaces, nettoyeurs vaisselle, sacs poubelles, feux, insecticides, filtres à café

**ENTRETIEN DU LINGE** Lessive, repassage, soin du linge

**CONFISERIES CHOCOLAT (DONT TABLETTES)** Barres chocolatées, billes chocolatées, mini bouchées, œufs surprise, boîtes de chocolat, tablettes de chocolat

**APÉRITIFS** Fruits et graines secs et salés, chips, extrudés, biscuits salés

**PLATS APPERTISÉS** Plats cuisinés appertisés (ex : choucroute, couscous, cassoulet...)

**CONSERVES** Conserves de viandes, conserves de légumes, conserve de poissons

**BISCUITS PÂTISSERIE** Biscuits sucrés (biscuits secs, cookies, gaufrettes...), pâtisseries industrielles (viennoiserie, pâtisserie)

**FÉCULENTS** Légumes secs, purées, semoules et céréales, pâtes sèches, riz

**PETFOOD** Aliments humides et secs pour chiens

**TRAITEUR SNACKS** Sandwich, snack chaud (croque monsieur, hamburger, hot dog...)

**TRAITEUR PLATS** Pizza, tarte salée, quenelle, pané (cordon bleu, nugget...), plat cuisiné, pâte fraîche, steak de soja, crêpe et galette

**TRAITEUR SALADES** Salade à base de féculent, salade crudité, taboulé

**SURGELÉS SALÉS** Produits à base de pommes de terre, soupes, aides culinaires salées, légumes, plats cuisinés, apéritifs, repas rapides (tarte, pizza...), produits de la mer, viande volaille gibier charcuterie

**SURGELÉS SUCRÉS** Glaces et desserts, glaces pâtisserie et dessert, pain et viennoiserie, aides culinaires sucrées (coulis, sauce...)

# 10 cibles comportementales et attitudinales

## GRP Data Biens & Services

### CIBLES MÉDIAMAT\*

#### GRP Data Auto :

5,6 millions d'individus (10% de la population TV des 4 ans et+)  
Individus 18+ ayant acheté un véhicule neuf au cours des deux dernières années ou envisageant l'achat dans l'année à venir

#### GRP Data Banque :

20,8 millions d'individus (36% de la population TV des 4 ans et+)  
Individus 15+ responsables dans leur foyer de la souscription à des placements financiers

#### GRP Data Assurance :

25,8 millions d'individus (44,5% de la population TV des 4 ans et+)  
Individus 15+ responsables dans leur foyer de la souscription à des produits d'assurances

#### GRP Data Voyage :

19,8 millions d'individus (34% de la population TV des 4 ans et+)  
Individus de 15+ responsables des achats de voyages au sein de leur foyer

#### GRP Data Parfum Femme :

12,1 millions d'individus (21% de la population TV des 4 ans et+)  
Femmes 15+ ayant acheté un parfum en circuit sélectif (achat au cours des 12 derniers mois en grands magasins ou magasins indépendants ou chez Séphora ou Marionnaud ou Nocibé ou autres chaînes de parfumerie ou duty-free)

#### GRP Data Parfum Homme :

7,7 millions d'individus (13% de la population TV des 4 ans et+)  
Hommes 15+ ayant acheté un parfum en circuit sélectif (achat au cours des 12 derniers mois en grands magasins ou magasins indépendants ou chez Séphora ou Marionnaud ou Nocibé ou autres chaînes de parfumerie ou duty-free)

#### GRP Data E-buyer :

37,8 millions d'individus (65% de la population TV des 4 ans et+)  
Individus 15+ acheteurs sur internet

### CIBLES À VENIR - ET DISPONIBLES DANS VOS OUTILS DÉBUT 2018

NEW

#### GRP Data Bio Attentifs

8,6 millions d'individus (16,5% de la population TV des 15 ans et+)  
Individus 15+ acheteurs de produits bio / Attitudes et comportements à l'égard des produits alimentaires bio, des produits hygiène-beauté bio

NEW

#### GRP Data Green Spirit

11 millions d'individus (21,1% de la population TV des 15 ans et+)  
Individus 15+ ayant des attitudes et un comportement pro-environnement

NEW

#### GRP Data Made In France

8,1 millions d'individus (15,5% de la population TV des 15 ans et+)  
Individus 15+ acheteurs de produits fabriqués en France



## Et des cibles **custom sur-mesure**

En complément de ces 40 cibles comportementales, nous avons désormais la capacité de créer pour vos besoins de ciblage, des **cibles sur-mesure**, totalement **customisées** pour vous.

**Exemple** : combinaison des consommateurs bio-attentifs avec la cible des 25-49 ans.

\* Médiamétrie / Kantar Media TGI / Effectif donné à titre indicatif et évalué sur la base du Médiamat 2017