



CONDITIONS COMMERCIALES 2017

TF1

TF1
PUBLICITE



CONDITIONS COMMERCIALES APPLICABLES SUR LA
PÉRIODE DU 1^{er} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2017

VERSION DU 11/10/2016



RÉVÉLER LA VALEUR DE VOS MARQUES



ANNE-CLAIRE COUDRAY
/ JT WEEK-END
© J.CAUVIN / TF1

SOMMAIRE

COMMUNIQUER SUR TF1	p.4
L'ACHAT SPOT A SPOT	p.8
L'ACHAT PROGRAMMATIQUE : MPI TF1	p.18
LES COND. COMMERCIALES ESPACE CLASSIQUE	p.28
LE PARRAINAGE	p.36
INNOVER	p.43
LES CONDITIONS COMMERCIALES COMMUNES	p.46
LES INFORMATIONS UTILES	p.49



NORMAN ET CYPRIEN
© DR

COMMUNIQUER SUR TF1

LES MODES D'ACHATS

Choisissez votre présence sur TF1 afin de répondre au mieux à vos différents objectifs de communication.

LA PUBLICITÉ DANS LES ÉCRANS PUBLICITAIRES

Vous disposez d'un film publicitaire, votre création peut être diffusée au sein des écrans publicitaires. Ces derniers sont reconnaissables par les « jingles Publicité » les encadrant.

Vous pouvez réserver dans ces écrans selon 2 modes d'achat :

- **ACHAT CONTEXTUEL : LE SPOT À SPOT, LE CHOIX À 100%**

Ce mode d'achat vous permet de sélectionner les écrans souhaités pour la diffusion de votre spot publicitaire. En relation avec les équipes Planning de TF1 Publicité, vous disposez ainsi de tous les leviers pour une efficacité renforcée de votre campagne. Ecrans fédérateurs, contexte d'émissions engageantes, affinité avec votre cible... tous les ingrédients sont à votre disposition pour répondre à vos objectifs de ventes, de notoriété, d'image, de trafic sur site ou en magasin...
Vous êtes l'architecte de votre campagne !

- **ACHAT PROGRAMMATIQUE : LE MPI, MODE DE PROGRAMMATION INTERNALISÉE**

Pour faciliter votre achat d'espace, TF1 Publicité vous propose de prendre en charge la construction de vos campagnes, au travers d'une gamme d'offres en mode de programmation internalisée, avec des niveaux de services différenciés, pour répondre au mieux à vos objectifs de communication. Avec le MPI, l'achat sur TF1 devient simple et rapide.

LE PARRAINAGE & LE PLACEMENT DE PRODUIT

- **LE PARRAINAGE**

En vous associant aux valeurs véhiculées par un programme, vous travaillez principalement l'image de votre marque et sa notoriété, en renforçant la présence à l'esprit et l'intention d'achat de vos clients ou prospects.

Votre présence sur les bandes - annonces de l'émission, mais aussi en amont, pendant ou en fin d'émission, vous assure une forte visibilité. Les programmes de TF1 sont diversifiés et constituent autant de territoires de valeurs à investir.

Pour plus de proximité avec les téléspectateurs, vous pouvez les faire jouer en lien avec le programme parrainé, avec la diffusion d'un module-jeu.

- **LE PLACEMENT DE PRODUIT**

Plus immersif encore, le placement de produit vous permet d'être présent au sein même des fictions de TF1. Cette communication met en scène l'expérience consommateur de votre produit, marque ou service, grâce à une intégration directe et naturelle dans l'histoire proposée aux téléspectateurs.

LES OPÉRATIONS SPÉCIALES

A chaque étape de la vie de votre marque, produit ou service (lancement, anniversaire, changement de nom, repositionnement...), les équipes dédiées aux Opérations Spéciales de TF1 Publicité sont à votre disposition pour créer votre communication événementielle sur-mesure, de la conception à la diffusion.

Forte de sa veille technologique et publicitaire, TF1 Publicité vous propose par ailleurs une gamme d'offres vous permettant d'être présent tout au long du parcours client, de décrypter les champs de communication de demain et d'émerger sur votre marché.

Découvrez et devenez les pionniers des nouvelles publicités, à la pointe de la technologie.

LES OFFRES

ANTICIPER

Les grands événements sont sur TF1. Pour anticiper et assurer votre présence autour des grands rendez-vous de la chaîne, nous mettons à votre disposition différentes modalités d'achat. Choix des emplacements, accès prioritaire au planning... autant de leviers pour identifier, choisir et acheter le plus en amont possible. Soyez les premiers servis !

PERFORMER

Grâce à notre intégration de data « consommateurs » dans les modèles médiaplanning TV, il vous est désormais possible d'acheter l'espace publicitaire dans les écrans de TF1 en ciblant directement vos clients et prospects. Vous ciblez au plus près vos acheteurs et optimisez ainsi les retombées sur vos ventes. Un pas de plus pour la performance de votre marque.

ACCOMPAGNER

Simplifier l'achat en tenant compte de votre spécificité et de vos objectifs de communication. C'est l'axe que nous avons poursuivi en vous proposant un mode d'achat programmatique répondant à vos principaux besoins en termes de médiaplanning. S'y ajoutent des services facilitant le pilotage de vos campagnes. L'achat devient plus simple, que vous fassiez vos premiers pas en télévision ou pour vos prochaines campagnes sur TF1.

INNOVER

Forte de sa veille technologique et de ses partenariats stratégiques, TF1 Publicité vous propose des offres et dispositifs événementiels, engageants et immersifs, au service de votre marque. Régulièrement, TF1 Publicité vous fera bénéficier de dispositifs innovants pour une proximité et une expérience de marque toujours plus fortes. Décryptons ensemble l'innovation de demain, dans notre showroom et au travers de nos études. Et devenez aujourd'hui acteur de l'innovation publicitaire.

LES OFFRES

ANTICIPER

PREMIUM, PRIO	p.9
ECRANS EVENT, VIP	p.10

PERFORMER

DATA REACH	p.11
DATA FOCUS	p.11
PURE PLAYER	p.14
CONTEXT ONE SPONSO.....	p.39
EVENT ONE SPONSO	p.39
EASY PROD SPONSO.....	p.41

ACCOMPAGNER

PME PMI & NOUVEL ANNONCEUR.....	p.13
MARKETING DIRECT.....	p.15
ENTERTAINMENT.....	p.16
COLLECTIVE.....	p.17
GOVERNEMENT & INTERÊT GÉNÉRAL	p.17
MPI / MPI DATA	p.18
TARGET ONE SPONSO.....	p.38

INNOVER

DUAL SCREEN	p.44
DYNAMIC LIVE CONTENT	p.45
DYNAMIC LIVE CONTENT / SPONSO	p.40



DENIS BROGNIART
/ AUTOMOTO
© N.GOUHIER/TF1

L'ACHAT SPOT À SPOT

PREMIUM

L'AVANTAGE

Vous souhaitez un emplacement privilégié et prioritaire dans nos écrans, optez pour les Premium et sécurisez votre présence parmi les 3 premières et 3 dernières positions dans tous les écrans.



LES CONDITIONS

Les Premium font l'objet de grilles tarifaires spécifiques, Tarif 1 et Tarif 2, et vous confèrent une priorité avant toute offre, selon l'ordre décroissant des positions dans l'écran suivant : 1 et 99, puis 2 et 98, puis 3 et 97.



PRIO

L'AVANTAGE

Vous souhaitez sécuriser vos choix de programmation de certains écrans, achetez en Prio et bénéficiez d'une priorité de programmation.



LES CONDITIONS

Les Prio font l'objet de grilles tarifaires spécifiques, Tarif 1 et Tarif 2, et vous confèrent une priorité avant toute offre après les demandes en Premium.



EVENT

Les Event sont des écrans diffusés dans des contextes d'événements exceptionnels sur TF1.

L'AVANTAGE

Les écrans publicitaires diffusés au sein des événements exceptionnels ont une terminaison d'écran spécifique, favorisant la lisibilité de notre offre et l'anticipation de vos achats.



LES CONDITIONS

Les Event ont une codification spécifique : l'intitulé d'écran se termine par 7 pour les émissions hors sport et par 8 pour les émissions de sport.



Les Event ne sont pas accessibles aux programmations réalisées en Offre de dernière minute, en offres « PME-PMI & Nouvel Annonceur », « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garantis.

VIP - VERY IMPORTANT PLACE

Les écrans **VERY IMPORTANT PLACE** constituent un espace publicitaire privilégié. Ils sont sélectionnés grâce à leur courte durée et/ou leur proximité des programmes phares de TF1.

L'AVANTAGE

Ces écrans vous permettent de communiquer au sein des programmes phares de TF1, à fort engagement « téléspectateur ». Des contextes valorisants pour votre marque et tout aussi efficaces : les marques présentes dans les écrans d'émissions à fort engagement bénéficient de + 29% de mémorisation, + 11% en termes d'image et + 47% d'attractivité*.



LES CONDITIONS

Les écrans VIP ont une codification spécifique : l'intitulé d'écran se termine par 2.



Ils ne sont pas accessibles aux programmations réalisées en Offre de dernière minute, en offres, « Entertainment », « Marketing Direct », « Pure Player », ni aux achats en coût GRP garantis.

*Source : TNS Sofres pour TF1 Publicité. Gains vs. marques présentes dans les écrans d'émissions à faible engagement. Etude Engagement disponible sur demande.

LES OFFRES DATA

C'EST QUOI

LA DATA AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DE VOS CAMPAGNES

Avec le lancement de One Data, combinaison de la data TV et de la data digitale, TF1 Publicité vous propose une gamme d'offres médiaplanning sur-mesure, vous permettant d'optimiser le ciblage de vos campagnes sur TF1.

Grâce au rapprochement des data « consommateurs » et de l'audience TV de ces derniers, il vous est possible d'acheter l'espace publicitaire dans les écrans de TF1 en ciblant directement vos cibles marketing (les acheteurs de café, de shampoing, les décisionnaires en matières d'équipement téléphonique, de produits bancaires, etc...). Cette avancée dans le ciblage vous permet de dépasser la cible sociodémographique. Sur TF1, à chaque produit, son audience !

Plusieurs offres Spot à Spot vous sont proposées, en fonction de votre objectif :

DATA REACH

vous permet d'atteindre 60% de couverture* auprès de vos acheteurs en une semaine.

Une offre pensée pour toute problématique de lancement de produits, de pénétration rapide sur votre marché. Détail de l'offre page suivante.

DATA FOCUS

vous assure d'être présent dans les écrans les plus en affinité avec votre cible marketing.

Une offre pensée pour concentrer votre prise de parole auprès de votre cible. Détail de l'offre page suivante.

MPI DATA

vous simplifie par une approche programmatique l'achat de vos campagnes auprès de ces nouvelles cibles marketing.

Une offre pensée pour garantir vos objectifs de performance sur vos cibles consommateurs. Détail de l'offre page 26.

Vous avez le choix de la cible parmi **48 MARCHÉS DISPONIBLES**

44 MARCHÉS DE PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

BARRES CEREALIERES / BISCUITS SUCRÉS PÂTISSIERS / BISCUITS SUCRÉS NON PÂTISSIERS / CAFES TORREFIES / CEREALES / CHOCOLATS / CONFISERIES DE CHOCOLAT / DESSERTS FRAIS / FROMAGES À PÂTE MOLLE / FROMAGES À PÂTE PERSILLÉE / FROMAGES À PÂTE PRESSÉE CUITE / FROMAGES À PÂTE PRESSÉE NON CUITE / GLACES / HUILES / LEGUMES EN CONSERVE / MARGARINES / PANIFICATION FRAICHE / PATES SECHES / PETFOOD / PRODUITS APERITIFS / TRAITEUR FRAIS / PLATS CUISINÉS APPERTISÉS / PLATS CUISINÉS SURGELÉS / YAOURTS / BRSA GAZEUSES / BRSA PLATES / EAUX GAZEUSES / EAUX PLATES / JUS DE FRUITS ET LEGUMES / AIR CARE / ENTRETIEN DU LINGE / ASSOULISSEURS LIQUIDES / LESSIVES / LIQUIDES VAISSELLE / NETTOYANTS MENAGERS / PRODUITS LAVE VAISSELLE / TOILET CARE / COLORATION CAPILLAIRE / DENTIFRICES / HYGIENE FEMININE / GEL DOUCHE / DEODORANTS / SHAMPOOING / SOINS DU VISAGE

4 MARCHÉS DE BIENS & SERVICES

BANQUE / AUTOMOBILE** / TELECOMS** / ASSURANCE

* Source : Mediaway - Kantar Worldpanel

** Marchés non disponibles sur l'offre MPI Data

LES OFFRES DATA

DATA REACH

La performance par la couverture.

L'AVANTAGE



Cette offre vous garantit de toucher rapidement les acheteurs qui génèrent les plus forts volumes de vente de vos marques ou produits. Grâce à la diversité de l'offre d'écrans de TF1, couplée à leur performance sur de nombreuses cibles marketing, vous touchez 60% des acheteurs* du marché de votre choix en une semaine.

LES CONDITIONS



Communication sur 7 jours consécutifs.
Réservation obligatoire aux ouvertures de planning.
Programmation assurée par TF1 Publicité hors écrans Event.

Périodes creuses : 650 K euros bruts**
Périodes pleines : 750 K euros bruts**

* Source : Mediaway - Kantar Worldpanel

** Base Tarifs bruts Standards H.T. Prix pour une communication en 20 secondes, soumis aux conditions commerciales de chaque annonceur, dans le cadre des Conditions Générales de Vente 2017 de TF1 disponibles sur le site www.tf1pub.fr. Périodes creuses : janvier, février, juillet et août 2017. Périodes pleines : année 2017 hors périodes creuses.

DATA FOCUS

La performance par l'affinité.

L'AVANTAGE



Grâce à l'intégration des data « consommateurs » dans les logiciels de médiaplanning, nous sommes en mesure de vous sélectionner les écrans les plus en affinité avec votre cible marketing choisie*.

TF1 Publicité s'engage à servir 40 spots parmi ces écrans les plus en affinité, ce qui vous assure de concentrer vos contacts publicitaires sur la cible prioritaire pour vos objectifs de communication.

LES CONDITIONS



Communication de 3 semaines consécutives minimum.
Réservation obligatoire aux ouvertures de planning.
Sélection des écrans et programmation assurées par TF1 Publicité, hors écrans Event.

* Affinité dans un marché de grande distribution : Audience des acheteurs de votre marché pondérés par leurs volumes / Audience des individus responsables des achats du foyer. Affinité dans un marché de biens et services : Audience du décisionnaire du marché / Audience Ensemble Population.

LES OFFRES PERSONNALISÉES

Des offres adaptées à vos spécificités.

PME-PMI & NOUVEL ANNONCEUR

L'AVANTAGE



Abattement de **50%** sur le Chiffre d'Affaires Brut Facturé de votre campagne (hors écrans Event)

POUR QUI ?



- ✓ Annonceur PME-PMI ou Nouvel annonceur.
- ✓ PME-PMI : Annonceurs ou Groupe d'annonceurs ayant réalisé en 2016 un chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 millions d'euros.
- ✓ Nouvel annonceur : Tout annonceur ou Groupe annonceurs absent de TF1 en 2016.
- ✗ Tout annonceur qui changerait de dénomination sociale en 2017 ou qui communique en 2017 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2016, ne sera pas considéré comme Nouvel Annonceur.

LES CONDITIONS



Non cumulable avec toute autre prime et/ou remise.

LES OFFRES PERSONNALISÉES

PURE PLAYER

L'AVANTAGE

Pour piloter au mieux votre coût par visite, vous définissez une liste d'écrans préférés, dès les ouvertures de Planning, servant de base de programmation pour TF1 Publicité. TF1 Publicité vous propose des conditions différenciées selon la période de l'année. Des conditions 100% cours d'ordre.

De l'ouverture Planning jusqu'à fermeture des conducteurs	Abattement sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif
Périodes pleines*	60%
Périodes creuses**	65%

* Périodes pleines : mars à juin / septembre à décembre 2017

** Périodes creuses : janvier & février / juillet & août 2017



POUR QUI ?

Cette offre est éligible aux annonceurs qui ont initié, puis développé leur activité de vente à distance de produit(s) ou service(s), ou de comparateur, exclusivement sur internet et/ou via application mobile, et qui ne disposent pas de réseau de distribution physique.




LES CONDITIONS

Votre campagne comprend une ou plusieurs créations de maximum 20" (pas de teaser) avec une visualisation de l'URL du site, et/ou de l'icône de l'application accompagnée des logos des stores iOS et/ou Google Play, et ce pendant au moins 3 secondes.

Vous faites votre choix parmi une sélection de paniers d'écrans semaine et week-end, dans les day-parts définis ci-dessous :

INTITULES	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
0300 - 0859							
0900 - 1220							
1221 - 1399							
1400 - 1899							
1900 - 1949							
1950 - 2229							
2230 - 2299							
2300 - 2899							

 Écrans éligibles  Hors offre

- Votre achat est ferme après validation de vos demandes par TF1 Publicité (pas d'annulation possible).
- Abattement non cumulable avec toute autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.
- Il est impossible de mixer les achats d'une campagne en Spot à Spot classique avec une campagne « Pure Player ». Il faut a minima une semaine inactive entre une campagne en Spot à Spot classique et une campagne « Pure Player ».

LES OFFRES PERSONNALISÉES

MARKETING DIRECT

L'AVANTAGE



Abattement de **45 à 55%** selon votre date d'entrée dans le planning.

POUR QUI ?



Cette offre est destinée aux annonceurs du Marketing Direct, dont la création publicitaire repose sur la communication d'un numéro de téléphone.

LES CONDITIONS



Votre film publicitaire met en avant un produit ou un service, dure au minimum 15 secondes et permet une visualisation d'un numéro de téléphone pendant au moins la moitié de sa durée.

Votre spot est diffusé du lundi au vendredi, dans les day-parts de 0900 à 1130 inclus, de 1400 à 1630 inclus et au-delà de 2390, hors écrans Jeunesse (codés 5) et hors écrans Event (codés 7 ou 8) et VIP (codés 2).

Dans ce cadre, vous disposez alors des conditions suivantes :

- **3 semaines avant diffusion :**

Abattement de **45%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi.

- **5 jours avant diffusion :**

Abattement de **55%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi. Offre ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.

Abattement non cumulable avec aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

LES OFFRES PERSONNALISÉES

ENTERTAINEMENT

L'AVANTAGE



Abattement de **45 à 55%** selon votre date d'entrée dans le planning.

POUR QUI ?



Tout annonceur appartenant aux secteurs :

- Editions (F 16)
- Personnalisation du téléphone (V 49020801)
- Fournisseurs de contenus messagerie dialogue (S 490204)
- Spectacles vivants (V32020301) : annonceur entrepreneur de spectacles au sens de la réglementation en vigueur ET disposant d'une billetterie propre au spectacle objet du message publicitaire.

LES CONDITIONS



• 3 semaines avant diffusion :

Abattement de **45%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque jeudi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, hors écrans Event et VIP.

• 5 jours avant diffusion :

Abattement de **55%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

La programmation est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi, hors écrans Event et VIP. Offre ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion. Une majoration peut être appliquée sur la campagne en cas de mise en avant d'un élément d'identité visuel et sonore* :

- + **20%** pour un annonceur d'un secteur autre que « Information média » (F33) ou « Fournisseur de contenu Audiovisuel » (S490207) ou réseau social (V49030104)
- + **10%** pour un annonceur des secteurs « Information média » (F33) ou « Fournisseur de contenu Audiovisuel » (S490207) ou réseau social (V49030104)

Non cumulable avec aucune autre prime et/ou remise quelle qu'en soit sa nature.

* Interdiction de toute promotion du média et de surimpression en gros caractère.

LES OFFRES PERSONNALISÉES

COLLECTIVE

L'AVANTAGE



Abattement de **15%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif, cumulable avec la remise de référence, le dégressif de volume et la prime de centralisation.

QUELLE CAMPAGNE ?



Campagne « Collective » au sens des usages en la matière, visant à promouvoir collectivement la fourniture de biens et services qui sont présentés d'une manière générique, en excluant la promotion d'une marque particulière de ces biens ou services.

LES CONDITIONS



Sous réserve de l'accord préalable de TF1 Publicité sur la nature « Collective » de la campagne.

GOVERNEMENT & INTÉRÊT GÉNÉRAL

L'AVANTAGE



Abattement de **30%** appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif, cumulable avec la remise de référence et la prime de centralisation.

QUELLE CAMPAGNE ?



Campagne gouvernementale et d'intérêt général au sens des usages en la matière.



COLONY
© LEGENDARY
TELEVISION UNIVERSAL
CABLE PRODUCTIONS

L'ACHAT PROGRAMMATIQUE : MPI TF1

LE MPI, C'EST QUOI ?

Le MPI, Mode de Programmation Internalisé, est un mode d'achat où votre campagne TF1 est construite automatiquement, à partir de critères de brief précis que vous sélectionnez. Simple et rapide, il vous permet une maîtrise de vos coûts, avec une programmation assurée par TF1 Publicité.

Pour ce faire, vous sélectionnez votre cible d'achat parmi différents clusters : deux clusters de cibles féminines, un cluster de cibles mixtes et un cluster avec cible Enfants. Pour chaque cible retenue, vous négociez un Coût au GRP MPI référent (« Base 100 »).

Par ailleurs, pour répondre au mieux à votre exigence dans la construction de vos campagnes, nous avons créé une gamme de 3 offres : MPI Basic, MPI Plus et MPI Max. Celles-ci vous permettent de disposer de services différents, comme par exemple l'accès à un inventaire d'écrans plus large pour gagner en visibilité.

Vous anticipez le coût de votre campagne, sachant qu'en fonction de vos choix (période de communication, pression par day-part souhaitée, offre MPI choisie dans la gamme proposée...), ce Coût au GRP référent MPI est modulé, à la baisse ou à la hausse, par des indices spécifiques et publiés dans nos Conditions Commerciales ci-après.

Pour cibler au plus près vos clients et prospects, au-delà donc des cibles sociodémographiques, nous avons créé l'offre MPI Data. Celle-ci vous permet de sélectionner des cibles Data : acheteurs ou décisionnaires de produits ou services. Vos campagnes sont alors construites pour toucher au mieux ces cibles marketing, répondant ainsi plus directement à vos problématiques « marché ».

Le brief de votre campagne, comme la communication du plan construit, sont à votre disposition au sein de LA BOX, notre plateforme transactionnelle et servicielle.

LE MPI PAS À PAS

1 - LE COÛT

En amont de la première demande de programmation en MPI, en accord avec TF1 Publicité, est défini une « **Base 100** », **coût GRP net base 30 secondes dé-indicé et par cible**. Cette « Base 100 » est modulée selon des grilles d'indices de période et day-part par cible.

Les « Coûts GRP nets base 30 secondes » sont garantis sur la base d'un tarif standard, hors modulation Modulo, Premium, Prio et toute autre majoration applicable.

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

TF1 Publicité pourra modifier les programmations des vagues MPI jusqu'à leur diffusion afin de respecter l'atteinte du « C/GRP net base 30 secondes » par période et par day-part. Celui-ci sera ajusté par l'application d'une modulation complémentaire calculée par message.

LE MPI PAS À PAS

2 - LE BRIEF

LA CRÉATION

Les demandes de programmation des « vagues MPI » sont à communiquer sous la forme d'un Brief de programmation, disponible dans La Box, et indiquant :

- Les objectifs en nombre de GRP / GRP Data sur cibles Acheteurs ou Décisionnaires et en budget net maximum d'investissement
- La ventilation des GRP / GRP Data sur cibles Acheteurs ou Décisionnaires :
 - par day-part (Day/Access / Peak / Night)
 - par semaine active
 - par format sur chaque semaine active
- Les 2 options sélectionnées dans le cadre du MPI Plus ou MPI Max.
- Et respectant les critères suivants :
 - Pas de choix contextuel
 - Entre 2 et 8 semaines actives
 - Au moins 25 GRP hebdomadaires (20 GRP minimum pour le Cluster Enfants)
 - 4 formats maximum de 40 secondes maximum
 - Au moins 3 day-parts avec 8% minimum de GRP par day-part
 - Secteurs hors Paris et jeux d'argent en ligne / Automobile / Parfumerie / Editions / Télécommunication / Spectacles vivants
 - Combinable avec un achat en spot à spot
 - Offres MPI BASIC, PLUS ou MAX non combinables au sein d'une même vague
 - Accès Premium 6 positions

Le budget net indiqué au sein du brief de programmation est hors modulation Modulo, Premium, Prio et toute autre majoration applicable.

LA COMMUNICATION

Ce brief doit être effectué pour les ouvertures de Planning ou au plus tard une semaine avant la date de démarrage.

TF1 Publicité s'engage à vous faire part de son acceptation/refus de tout ou partie du brief de programmation :

- soit lors du renvoi des ordres pour toute demande aux ouvertures de Planning,
- soit dans un délai maximum de 3 jours ouvrables (y compris sur la demande des écrans Premium) pour toute demande faite après les ouvertures.

LE MPI PAS À PAS

3 - LA PROGRAMMATION

Programmation des campagnes publicitaires assurée exclusivement par TF1 Publicité dans le respect des modalités et au plus près des objectifs que vous avez définis dans le Brief de programmation.

4 - LA COMMUNICATION DU PLAN

Quelle que soit l'offre MPI retenue (Basic, Plus ou Max), vous avez accès au détail du plan construit, à partir de la 4^e semaine avant la diffusion.

Ce plan est mis à disposition dans votre espace dédié de LA BOX, notre plateforme servicielle et transactionnelle.

Le bilan de chaque brief MPI vous sera envoyé selon les modalités suivantes :

- **Campagnes en MPI Basic, MPI Plus et MPI Max garanties sur cibles sociodémographiques**

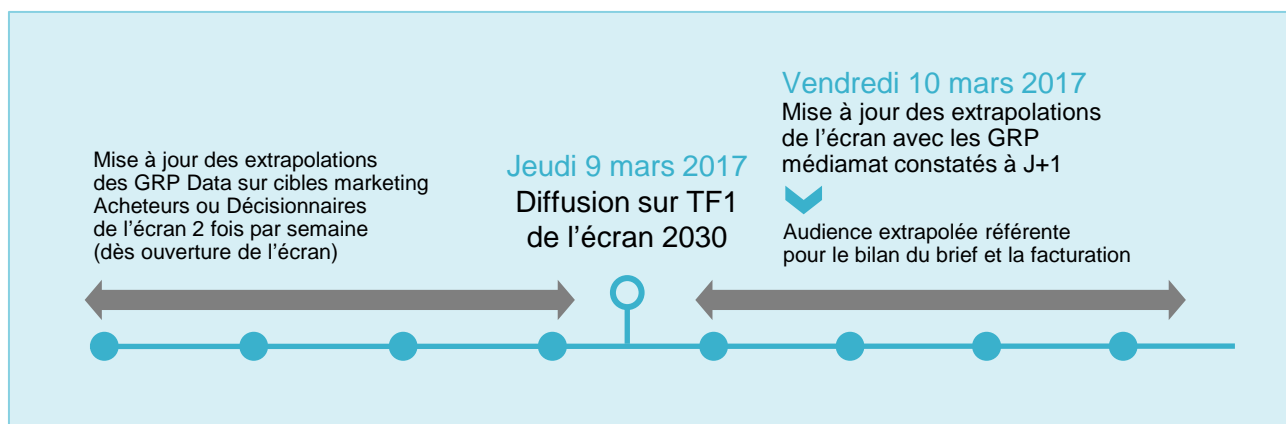
Après publication de l'ensemble des audiences consolidées ; de sorte que la facturation soit effectuée sur la base du bilan des audiences consolidées.

- **Campagnes en MPI Basic, MPI Plus et MPI Max garanties sur cibles Data**

(Cibles Acheteurs de marques de grande consommation et Décisionnaires foyers biens et services)

Après publication de l'ensemble des audiences extrapolées connues à J+1 de la date de la fin de la campagne ; de sorte que la facturation soit effectuée sur la base du bilan des audiences extrapolées à J+1 de la diffusion.

Aucun bilan ne pourra être mis à jour avec les audiences constatées disponibles 8 semaines après diffusion.



LES OFFRES & OPTIONS MPI

Pour répondre au mieux à votre exigence dans la construction de vos campagnes, nous avons créé une gamme de 3 offres : MPI Basic, MPI Plus et MPI Max. Celles-ci vous permettent de disposer de services différents, comme par exemple l'accès à un inventaire d'écrans plus large pour gagner en visibilité. Ces 3 offres MPI seront traitées selon l'ordre de priorité suivant :

1. MPI Max / 2. MPI Plus / 3. MPI Basic

	MPI BASIC	MPI PLUS	MPI MAX
Indice Base 100	100	105	107
Périmètre Offre écrans (hors écrans Event et Very Important Place)	Hors 2000-2030 Hors 1300-1330 Hors Dimanche 2050-2069 Hors 1 ^{er} écran de coupure de tous les Peak	SANS RESTRICTION	SANS RESTRICTION
GRP par semaine active minimum hors Enfants	25	25	25
GRP par semaine active minimum MPI Enfants	20	20	20
Nombre de semaines actives minimum	2	2	2
Poids de budget en Premium	< 40 %	Sans restriction	Sans restriction
Pression en Day en période forte (mars à juin / septembre à décembre) Ce critère ne concerne pas le MPI Enfants	< 50 %	Sans restriction	Sans restriction
Renvoi du plan	S-4 du démarrage	S-4 du démarrage	S-4 du démarrage
Communication Week in / Week out (Exemple Semaine 1 : 50 GRP, S2 : 0 GRP, S3 : 50 GRP...)	●	●	●
Pression en Peak (2000 - 2199)	< 25 % sur cibles féminines < 30 % sur cibles mixtes	< 50 %	Sans restriction
		+ 2 OPTIONS AU CHOIX PAR BRIEF :	+ 2 OPTIONS AU CHOIX PAR BRIEF :
Présence en Peak (2000-2199) le 1 ^{er} jour de campagne		●	●
Renfort du Peak en début de vague		●	●
Choix de la répartition des Premium		●	●
1 ^{er} spot de la vague en Peak (2000 - 2199)		○	●
2 ^e spot en Peak sur les 4 premiers jours		○	●
Exclusion de l'« Extra-Night »		○	●
Renforcement du déjeuner (1215 - 1350)		○	●
Renforcement du Day Week-end		○	●
Exclusion de 4 jours nommés maximum		○	○
Homogénéité du Peak			○
Doublon de spots dans un même écran			○
1 ^{er} spot de la vague en Peak (2000 - 2199) figé à S-2			○
Passage en Premium 4 positions (1,2 ou 98,99)			○
Minimum 50% de la pression en Access entre 1900 et 1999			○
Mise en place d'un plan de roulement détaillé			○

● Critères intégrés aux offres
MPI Basic, MPI Plus ou MPI Max

○ Options additionnelles sélectionnables
(2 maximum par brief)

LES OFFRES & OPTIONS MPI



RENFORT DU PEAK EN DÉBUT DE VAGUE

+/- 65% de la pression en Peak servis sur la première moitié de la vague (non valable si l'option « homogénéisation du poids du Peak sur l'ensemble de la vague » est choisie).

CHOIX DE LA RÉPARTITION DES PREMIUM

Possibilité de répartir votre budget Premium par semaine.

1^{er} SPOT DE LA VAGUE EN PEAK (2000-2199)

Pour une montée en charge de la couverture rapide, programmation en Peak du premier spot de votre campagne.

2^e SPOT EN PEAK SUR LES 4 PREMIERS JOURS

Pour renforcer encore la montée en charge de la couverture, programmation en Peak du deuxième spot de votre campagne, dans les 4 premiers jours de la vague.

RENFORCEMENT DU DÉJEUNER (1215-1350)

Renforcement de 10 points du Déjeuner (écrans intitulés de 1215 à 1350) par rapport à l'offre naturelle dans le day-part considéré.

RENFORCEMENT DU DAY WEEK-END

Renforcement de 10 points du poids de Day Week-end (écrans intitulés de 0300 à 1799 des samedis et dimanches) dans le volume global des GRP demandés en Day.

EXCLUSION DE 4 JOURS NOMMÉS MAXIMUM

Il vous est possible d'exclure 4 jours nommés au sein d'une semaine, pour obtenir une présence concentrée uniquement sur 3 jours.

DOUBLONS DE SPOTS DANS UN MÊME ÉCRAN

Pour prendre en compte vos problématiques de création, cette option vous permet de diffuser deux spots au sein d'un même écran. En cas de présence dans le même écran de deux messages publicitaires, le nombre de GRP de l'écran est pris en compte deux fois.

1^{er} SPOT DE LA VAGUE EN PEAK (2000-2199) FIGÉ À S-2

L'insertion de votre premier spot de campagne est importante à vos yeux, grâce à cette option, figez sa diffusion en Peak deux semaines avant sa diffusion.

PASSAGE EN PREMIUM 4 POSITIONS (1,2 ou 98,99)

Programmation des emplacements préférentiels sur les 2 premières positions et 2 dernières positions d'un écran.

PLAN DE ROULEMENT DÉTAILLÉ

Pour chacune des réservations de la campagne, possibilité d'affecter un film à un écran spécifique ou à un day-part spécifique.

MULTI-SECTEURS & MULTI-ANNONCEURS

La possibilité de mise en avant de plusieurs secteurs, produits, marques et/ou annonceurs au sein d'un même message dépend en MPI de l'offre choisie et de la durée de la mise en avant supplémentaire :

	MPI BASIC	MPI PLUS	MPI MAX
Multi-secteurs	2 SECTEURS	3 SECTEURS	4 SECTEURS
Multi-annonceurs (< 3s)	2 ANNONCEURS	3 ANNONCEURS	4 ANNONCEURS

MULTI-SECTEURS



MONO-PRODUIT

Possibilité de bloquer, selon l'offre choisie, jusqu'à 4 codes secteur si cela est justifié dans le spot par la mise en avant d'autres secteurs d'un même produit.

La déclaration de plus de 4 codes secteur pour un même message est impossible en achats MPI.

MULTI-PRODUITS

Possibilité de bloquer, selon l'offre choisie, jusqu'à 4 codes secteur si cela est justifié dans le spot par la mise en avant d'éléments d'identité visuelle et sonore d'autres marques ou produits d'un même annonceur ou d'un même groupe annonceur relevant d'un code secteur différent.

La déclaration de plus de 4 codes secteurs pour un même message est impossible en achats MPI.

MULTI-ANNONCEURS



Possibilité dans un même message de mettre en avant pour une durée inférieure à 3 secondes des éléments d'identité visuelle et sonore d'annonceurs supplémentaires, y compris d'un « réseau social »*.

La présence et/ou la citation multi-annonceurs de plus de 3 secondes, ainsi que la présence et/ou la citation de plus de 4 annonceurs dans un message est impossible en achats MPI.

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

MPI DATA

La performance de la data alliée à la simplicité de l'achat.

L'AVANTAGE



Le MPI Data est né de la rencontre de la Data « consommateurs » et de la Programmatique TV. Avec le MPI Data vous bénéficiez ainsi de la richesse d'exploitation de ces data pour affiner votre ciblage et du mode d'achat MPI pour simplifier la gestion de votre campagne sur TF1.

LES CONDITIONS



Choisissez l'offre MPI la plus adaptée à votre objectif de communication et sélectionnez votre cible d'achat marketing parmi les marchés disponibles (voir fiche technique MPI page ci-après).

Envoyez ces informations à votre contact Planning, avec la fiche de brief récapitulant les éléments médiaplanning à prendre en compte dans le cadre de l'offre MPI choisie.

La programmation de votre campagne est assurée par TF1 Publicité dans les écrans publicitaires les plus performants sur votre cible marketing sélectionnée, dans le respect des éléments fournis.

Cette offre vous permet d'appréhender cette innovation dans le ciblage TV, tout en profitant des avantages liés à la simplicité du mode d'achat MPI.

LA FICHE TECHNIQUE MPI 2017

LES CIBLES PAR CLUSTER

CLUSTER FEMMES A	CLUSTER FEMMES B	CLUSTER MIXTE	CLUSTER ENFANTS
Femmes RDA 15-49 ans	Femmes RDA 25-59 ans	Individus 25-49 ans	Enfants 4-10 ans
Femmes RDA avec enfants	Femmes 25-59 ans	Individus 25-59 ans	
Femmes RDA + enf. < 25 ans	Femmes 35-49 ans	Individus 15-49 ans	
Femmes 25-49 ans	Femmes 35-59 ans	Individus 35-59 ans	
Femmes 15-49 ans	RDA < 60 ans		



CIBLES DATA ACHETEURS DE MARQUES DE GRANDE CONSOMMATION*

44 MARCHÉS DISPONIBLES :

• ALIMENTATION

BARRES CEREALIERES / BISCUITS SUCRÉS PÂTISSIERS / BISCUITS SUCRÉS NON PÂTISSIERS / CAFES TORREFIES / CEREALES / CHOCOLATS / CONFISERIES DE CHOCOLAT / DESSERTS FRAIS / FROMAGES À PÂTE MOLLE / FROMAGES À PÂTE PERSILLÉE / FROMAGES À PÂTE PRESSÉE CUITE / FROMAGES À PÂTE PRESSÉE NON CUITE / GLACES / HUILES / LEGUMES EN CONSERVE / MARGARINES / PANIFICATION FRAICHE / PATES SECHES / PETFOOD / PRODUITS APERITIFS / TRAITEUR FRAIS / PLATS CUISINÉS APPERTISÉS / PLATS CUISINÉS SURGELÉS / YAOURTS

• BOISSONS

BRSA GAZEUSES / BRSA PLATES / EAUX GAZEUSES / EAUX PLATES / JUS DE FRUITS ET LEGUMES

• ENTRETIEN

AIR CARE / ENTRETIEN DU LINGE / ASSOUPPLISSEURS LIQUIDES / LESSIVES / LIQUIDES VAISSELLE / NETTOYANTS MENAGERS / PRODUITS LAVE VAISSELLE / TOILET CARE

• HYGIÈNE BEAUTÉ

COLORATION CAPILLAIRE / DENTIFRICES / HYGIENE FEMININE / GEL DOUCHE / DEODORANTS / SHAMPOOING / SOINS DU VISAGE

(* Données issues du panel Kantar Worldpanel - Traitement Mediaway



CIBLES DATA DÉCISIONNAIRES FOYERS EN MATIÈRE DE BIENS & SERVICES**

2 MARCHÉS DISPONIBLES :

BANQUE / ASSURANCE

(**) Données issues du panel Kantar Worldpanel - Traitement Mediaway Prométhée Biens et Services



INDICES DE PÉRIODE

Périodes	1/1 > 8/1	9/1 > 5/2	6/2 > 5/3	6/3 > 2/4	3/4 > 23/4	24/4 > 7/5	8/5 > 25/6	26/6 > 9/7	10/7 > 30/7	31/7 > 20/8	21/8 > 1/10	2/10 > 22/10	23/10 > 5/11	6/11 > 24/12	25/12 > 31/12
Indices 2017	80	90	85	105	100	100	115	95	70	65	115	115	105	115	90



INDICES DE DAY-PART PAR CLUSTER

Day-part	Intitulés d'écran TF1	Femmes A	Femmes B et Acheteurs de marques grande conso	Cibles Mixtes et Décisionnaires Foyer biens & services	Enfants
Day	0300 à 1799	90	85	85	100
Access	1800 à 1999	100	100	102	Exclusivement du 01/0/2017 au 20/08/2017 inclus.
Peak	2000 à 2199	130	130	125	
Night	2200 à 2899	80	85	75	





LES MYSTÉRIEUSES CITÉS D'OR – SAISON 3
© BLUE SPIRIT PRODUCTIONS / RTBF /
SINEMATIK / BLUE SPIRIT STUDIO / 2016

LES CONDITIONS COMMERCIALES ESPACE CLASSIQUE

Ces conditions commerciales s'appliquent aux annonceurs des secteurs autorisés à communiquer dans les écrans publicitaires en télévision au 1^{er} janvier 2017.

Pour l'application des conditions commerciales, le chiffre d'affaires de l'annonceur s'apprécie à périmètre constant de marques et de produits en cas de vente, de rachat, de regroupement de sociétés, de changement de dénomination sociale ou d'identité de marques qui pourraient être réalisés par l'annonceur en 2017.

TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 & 2

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

1 - Aménager à tout moment ses tarifs, sous réserve d'en informer l'Annonceur et/ou son Mandataire au plus tard 5 jours calendaires avant la date d'entrée en vigueur desdites modifications.

2 - Appliquer des ajustements tarifaires Modulo consistant en l'application d'une majoration ou minoration tarifaire sur l'ensemble des achats en garantie de Coût GRP. Dans le cas de la mise en place d'un Modulo sur une période donnée, TF1 Publicité publiera la période d'application et les écrans concernés au plus tard 10 jours calendaires avant le début de ladite période.

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

TARIFS 1

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2017 :

- **BOISSONS (F 01)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- **ALIMENTATION (F 02)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE HABILLEMENT - ACCESSOIRES - TEXTILES (F 04) :**
 - Vêtements homme-femme (S 040201),
 - Vêtements féminins (S 040203),
 - Vêtements enfants (S 040205),
 - Lingerie féminine (S 040301),
 - Bas - collants - chaussettes (S 040303),
 - Maillots de bain (S040304),
 - Bijouterie - Joaillerie (S 040502)
- **APPAREILS MÉNAGERS (F 07)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE AMEUBLEMENT-DÉCORATION (F 08) :**
 - Mobilier bébés, puériculture (S 080106),
- **ENTRETIEN (F 09)**
- **HYGIÈNE BEAUTÉ (F 10)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2
- **ENSEIGNEMENT - FORMATION (F 15)**
- **PHARMACIE - MÉDECINE (F 26)** hors produits spécifiques indiqués en tarifs 2

TARIFS 2

Applicables aux familles (F) et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2017 :

- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE BOISSONS (F 01) :**
 - Sodas, toniques (V 01010201),
 - Boissons de l'effort (V 01010204),
 - Boissons au thé (V 01010205),
 - Panachés et bières sans alcool (V 01010208),
 - Apéritifs sans alcool (V 01010209)
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE ALIMENTATION (F 02) :**
 - Cafés (V 02030201)

TARIFICATION SECTORIELLE : TARIFS 1 & 2

TARIFS 2 (suite)

- **HABILLEMENT – ACCESSOIRES – TEXTILES (F 04)**, hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE APPAREILS MÉNAGERS (F 07)**:
 - Lavage ménager (S 070101),
 - Froid ménager (S 070102),
 - Chauffage (S 070105),
 - Traitement de l'air (S 070107),
 - Piles (S 070112),
 - Institutionnel électroménager (S 070114)
- **AMEUBLEMENT - DÉCORATION (F 08)**, hors produits spécifiques indiqués en tarifs 1,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE HYGIÈNE BEAUTÉ (F 10)** :
 - Déodorants homme (V 10020202),
 - Rasoirs et lames homme (S 100204),
 - Entretien prothèses dentaires (S 100206),
 - Produits rasage homme (S 100208),
 - Parfums et eaux de toilette homme (S 100302),
 - Parfums et eaux de toilette mixte (S 100306),
 - Soins du visage et beauté homme (V 10040202 et V 10040207),
 - Produits amincissants externes homme (V 10040602),
 - Coloration capillaire hommes (V 10060202)
- **AUTOMOBILE TRANSPORT (F 11)**
- **VOYAGE-TOURISME (F 12)**
- **ENERGIE (F 13)**
- **EDITION (F 16)**
- **DISTRIBUTION - ENSEIGNES SPÉCIALISÉES Y COMPRIS EN LIGNE (F 17)**,
- **ETS FINANCIERS - ASSURANCE (F 18)**,
- **JARDINAGE – BRICOLAGE - AGRICULTURE (F 19)**,
- **SERVICES (F 20)**,
- **IMMOBILIER - TOUS RÉSEAUX (y compris services en ligne) (F 21)**,
- **PUBLICITÉ FINANCIÈRE (F 22)**,
- **CORPORATE (F 23)**,
- **PRODUITS SPÉCIFIQUES DE LA FAMILLE PHARMACIE – MÉDECINE (F 26)** :
 - Articles et appareils de santé (S 260101),
 - Antidouleurs-rhumatismes (baumes musculaires, patchs, sprays...) (V 26010601),
 - Toniques et Vitamines (S 260107),
 - Traitements anti-tabac dont substitut (S 260109),
 - Appareils pour malentendants (S 260111),
 - Institutionnel produits pharmaceutiques publics (S 260112),
 - Matériels d'assistance pour personnes à mobilité réduite (S 260401)
- **AUDIOVISUEL – PHOTO - CINÉMA (F 30)**
- **EQUIPEMENT MATÉRIEL SPORT (F 31)**
- **CULTURE ET LOISIRS (F 32)**
- **INFORMATION MÉDIA (F 33)**
- **TÉLÉCOMMUNICATION (F 49)**
- **INFORMATIQUE (dont bureautique- imprimantes) (F 50)**
- **BÂTIMENT TRAVAUX PUBLICS (F 55)**
- **INDUSTRIE (F 70)**

LES MODULATIONS TARIFAIRES

MULTI-SECTEURS

MONO-PRODUIT

Pas de majoration pour la mise en avant de codes secteur différents pour un même produit, si cela est justifié dans la création du spot.

MULTI-PRODUITS

> Présence et/ou citation d'une durée inférieure à 3 secondes :

Pas de majoration pour la mise en avant de codes secteur différents pour différents produits/marques d'un même annonceur ou d'un même groupe annonceur, si cela est justifié dans la création du spot.

> Présence et/ou citation d'une durée supérieure à 3 secondes :

+ 5 % sur le Brut Tarif pour chaque produit/marque de code secteur supplémentaire.

MULTI-ANNONCEURS

Mise en avant d'élément d'identité visuelle et sonore dans un même message d'autres annonceurs, y compris un « réseau social »* :

> Présence et/ou citation d'une durée inférieure à 3 secondes :

+ 5 % sur le Brut Tarif pour chaque annonceur supplémentaire.

> Présence et/ou citation d'une durée supérieure à 3 secondes :

+ 20 % sur le Brut Tarif pour le 2^{ème} annonceur mis en avant,

+ 10 % sur le Brut Tarif pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du 2^{ème}.

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

LES MODULATIONS TARIFAIRES

SPOTS INTERACTIFS

Une majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

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

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

TF1 Publicité s'autorise à déterminer le nombre maximum de spots interactifs par écran ainsi que leur position au sein de ces écrans.

OPÉRATIONS SPÉCIALES

Dans le cadre des opérations spéciales, les messages sont majorés de + 20 %.

Cette majoration est appliquée sur le Chiffre d'Affaires Brut Tarif.

Dans le cadre de **dispositifs spécifiques** (« road block », « fils rouges », habillages, emplacements de rigueur ...) ou **d'opérations spéciales**, l'annonceur indique à TF1 Publicité les écrans et les positions impératifs à sa communication en termes de date, d'écran, de format et de tarif (Premium, Prio).

Ces dispositifs doivent faire l'objet d'un **accord préalable** de TF1 Publicité et seront programmés sous réserve des disponibilités Planning.

OFFRE DE DERNIÈRE MINUTE

L'AVANTAGE

TF1 Publicité vous propose ses dernières disponibilités dans les écrans dont l'intitulé est en dehors des écrans intitulés de 1950 à 2259, hors écrans Event et hors écrans VIP.



Abattement de 15%, appliqué sur le chiffre d'affaires brut tarif valorisé.

LES CONDITIONS

PROGRAMMATION 5 JOURS AVANT DIFFUSION :

La programmation est faite chaque lundi pour une période d'une semaine du samedi au vendredi. Cette offre est ouverte jusqu'à 3 jours glissants avant diffusion.



Non cumulable avec les conditions accordées dans le cadre de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur, des offres sectorielles des campagnes «Entertainment», «Marketing Direct», « Pure Player » et des campagnes collectives, gouvernementales et d'intérêt général.

DÉGRESSIF DE VOLUME

La famille A est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2017 :

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

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2017, **au moins 100 000 € Brut Négocié**, présent ou non en 2016, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} Euro, **par tranche** de Chiffre d' Affaires Brut Négocié, selon le barème suivant :

FAMILLE A

Tranches de chiffre d'affaire brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2017	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche	A titre indicatif : taux résultant au 1er euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche
de 0 € à 200 000 €	4,00 %	4,00 %
de 200 000 € à 400 000 €	4,50 %	4,25 %
de 400 000 € à 700 000 €	5,00 %	4,57 %
de 700 000 € à 1 000 000 €	5,50 %	4,85 %
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	6,00 %	5,23 %
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	6,50 %	5,55 %
de 2 000 000 € à 2 500 000 €	7,00 %	5,84 %
de 2 500 000 € à 3 000 000 €	7,50 %	6,12 %
de 3 000 000 € à 3 500 000 €	8,00 %	6,39 %
de 3 500 000 € à 5 000 000 €	8,50 %	7,02 %
de 5 000 000 € à 9 000 000 €	9,00 %	7,90 %
de 9 000 000 € à 15 000 000 €	9,50 %	8,54 %
de 15 000 000 € à 22 000 000 €	10,00 %	9,00 %
de 22 000 000 € à 30 000 000 €	10,50 %	9,40 %
de 30 000 000 € à 38 000 000 €	11,00 %	9,74 %
de 38 000 000 € à 46 000 000 €	11,50 %	10,05 %
de 46 000 000 € à 62 000 000 €	12,00 %	10,55 %
62 000 000 € et plus	13,00 %	

La famille B est composée des familles (F), et/ou classes (C), et/ou secteurs (S), et/ou variétés (V) suivants de la nomenclature TV des produits 2016 :

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

Tout annonceur investissant sur TF1 en espace classique, entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2017, **au moins 50 000 € Brut Négocié**, présent ou non en 2016, bénéficie d'un dégressif de volume calculé au 1^{er} Euro, **par tranche** de Chiffre d'Affaires Brut Négocié, selon le barème suivant :

FAMILLE B

Tranches de chiffre d'affaire brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2017	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié de la tranche	A titre indicatif : taux résultant au 1er euro sur le chiffre d'affaires brut négocié à la valeur maximale de la tranche
de 0 € à 200 000 €	4,50%	4,50%
de 200 000 € à 500 000 €	5,50%	5,10%
de 500 000 € à 900 000 €	6,50%	5,72%
de 900 000 € à 1 500 000 €	7,50%	6,43%
de 1 500 000 € à 2 100 000 €	8,50%	7,02%
de 2 100 000 € à 2 700 000 €	9,50%	7,57%
de 2 700 000 € à 3 300 000 €	10,50%	8,11%
de 3 300 000 € à 3 900 000 €	11,50%	8,63%
de 3 900 000 € à 4 500 000 €	12,00%	9,08%
de 4 500 000 € à 5 100 000 €	13,00%	9,54%
de 5 100 000 € à 6 000 000 €	13,50%	10,13%
de 6 000 000 € à 8 000 000 €	14,00%	11,10%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	15,00%	11,88%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	15,50%	13,09%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	16,00%	13,82%
20 000 000 € et plus	16,50%	

Pour un annonceur multi-secteurs, la famille retenue sera celle dans laquelle l'annonceur réalise la majorité de ses investissements sur TF1 en 2017.

ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La base de calcul du dégressif de volume est le Chiffre d'Affaires Espace Classique Brut Négocié.

Le dégressif est calculé annonceur par annonceur, tous produits et tous modes d'achat confondus et restitué en fin d'ordre (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

Sont exclus du champ d'application du dégressif de volume, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur, ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player », et les campagnes gouvernementales et d'intérêt général.

DÉGRESSIF DE VOLUME

ACOMPTE SUR DÉGRESSIF DE VOLUME

Tout annonceur présent sur TF1 en 2017, et qui était présent en 2016, bénéficie d'un acompte financier à valoir sur le dégressif de volume, déduit sur facture et appliqué sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2017 (au 1^{er} euro, hors impact du non payé à échéance). Pour déterminer le montant de cet acompte, TF1 Publicité appliquera au Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2017 un taux d'acompte, déterminé sur la base de son Chiffre d'Affaires Brut Négocié annuel 2016, selon les barèmes par famille suivants :

FAMILLE A		FAMILLE B	
Chiffre d'affaires brut négocié 2016	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2017	Chiffre d'affaires brut négocié 2016	Taux applicable sur le chiffre d'affaires brut négocié 2017
de 0 € à 100 000 €	0,00 %	de 0 € à 50 000 €	0,00 %
de 100 000 € à 300 000 €	1,30 %	de 50 000 € à 100 000 €	1,30%
de 300 000 € à 800 000 €	1,50 %	de 100 000 € à 300 000 €	1,60%
de 800 000 € à 1 300 000 €	1,70 %	de 300 000 € à 500 000 €	1,90%
de 1 300 000 € à 1 800 000 €	1,90 %	de 500 000 € à 1 000 000 €	2,20%
de 1 800 000 € à 2 300 000 €	2,10 %	de 1 000 000 € à 1 500 000 €	2,50%
de 2 300 000 € à 3 000 000 €	2,30 %	de 1 500 000 € à 2 000 000 €	2,80%
de 3 000 000 € à 5 000 000 €	2,50 %	de 2 000 000 € à 2 500 000 €	3,10%
de 5 000 000 € à 7 500 000 €	2,70 %	de 2 500 000 € à 3 000 000 €	3,40%
de 7 500 000 € à 10 000 000 €	2,90 %	de 3 000 000 € à 4 000 000 €	3,70%
de 10 000 000 € à 12 500 000 €	3,10 %	de 4 000 000 € à 5 000 000 €	4,00%
de 12 500 000 € à 15 000 000 €	3,30 %	de 5 000 000 € à 6 000 000 €	4,30%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	3,50 %	de 6 000 000 € à 8 000 000 €	4,60%
de 20 000 000 € à 30 000 000 €	3,70 %	de 8 000 000 € à 10 000 000 €	4,90%
de 30 000 000 € à 40 000 000 €	4,00 %	de 10 000 000 € à 15 000 000 €	5,20%
de 40 000 000 € à 50 000 000 €	4,30 %	de 15 000 000 € à 20 000 000 €	5,50%
de 50 000 000 € à 60 000 000 €	4,60 %	20 000 000 € et plus	5,80%
60 000 000 € et plus	4,90 %		

Pour le calcul du taux d'acompte 2017 sur facture, est retenu le barème d'acompte 2017 où l'annonceur a majoritairement investi en 2016. Si l'annonceur appartient à un groupe d'annonceurs en 2017, le Chiffre d'Affaires Brut Négocié 2016 retenu sera celui du groupe d'annonceurs. Le taux appliqué est identique pour tous les annonceurs appartenant au même groupe. Un annonceur, qui en 2017 investit isolément du groupe d'annonceurs auquel il appartenait en 2016, bénéficie d'un taux d'acompte sur la base de son Chiffre d'Affaires Brut Négocié investi isolément en 2016.

ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

L'acompte financier à valoir sur le dégressif de volume sera restitué sur facture. Cet acompte est calculé sur le chiffre d'affaires brut négocié 2017. Son attribution est subordonnée au paiement à bonne date des sommes servant de base à son calcul, conformément aux CGV de TF1 Publicité applicables en 2017 (cf. Conditions financières : article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité).

Le calcul définitif du dégressif de volume sera effectué conformément aux présentes conditions commerciales 2017 au cours du 1^{er} trimestre 2018.

TF1 Publicité intégrera à l'avoir de fin d'ordre, le différentiel entre le montant du dégressif acquis et l'acompte attribué sur facture. Si le solde est en faveur de TF1 Publicité, le montant sera déduit de l'avoir de fin d'ordre et une facture sera éventuellement émise. Ces éventuelles régularisations seront effectuées au moment de l'émission de l'avoir dû au titre de nos présentes conditions commerciales, au cours du 1^{er} trimestre 2018.



50 MN INSIDE
© J.CAUVIN/TF1

LE PARRAINAGE

PARRAINAGE

PRÉSENCE DU PRODUIT DANS LES BILLBOARDS

Les pouvoirs publics ont prévu de faire évoluer la réglementation sur le parrainage télévisé à partir du 1^{er} janvier 2017. Selon les informations dont nous disposons à la date d'impression de ce document, la présentation des produits/services du parrain dans les génériques de parrainage est le point principal de cette évolution.

Ci-dessous quelques précisions sur les modalités de cette présentation :

- Aucune restriction réglementaire n'est prévue dans la manière de présenter le produit/service du parrain : extrait du spot publicitaire de l'annonceur montrant le produit en situation de consommation, contenu du produit et/ou packaging. Néanmoins, cette présentation ne pourra pas s'accompagner d'une référence promotionnelle ou d'une incitation directe à l'achat ou à la location du produit/service du parrain.
- Tous les annonceurs éligibles au parrainage sont concernés par cette évolution.
- Le parrain pourra montrer le ou les produits qu'il fabrique, fait fabriquer ou distribue. La présentation d'une gamme de produits est donc envisageable.
- Lorsque le parrain est un distributeur, la présentation de ses produits/services peut prendre les formes suivantes, de manière non limitative : produits MDD, enseigne ou rayons de magasin, carte de fidélité, page d'accueil du site Internet...
- En ce qui concerne les prestataires de services, la possibilité de présenter le ou les services du parrain se déclinera en fonction des supports matériels de la prestation.

TARIFS

Les offres de parrainage font l'objet d'un tarif à l'unité exprimé en brut ou en net disponibles sur le site de TF1 Publicité.

OFFRES PARRAINAGE

Pour davantage de lisibilité et d'attractivité, nous avons segmenté notre offre en trois :
les offres **TARGET ONE**, **CONTEXT ONE** et **EVENT ONE**.

TARGET ONE SPONSO

L'AVANTAGE



Les offres TARGET ONE allient ciblage et attractivité prix. Elles sont idéales pour les annonceurs faisant leur premier pas en télévision et/ou favorisant le coût au contact.

Composées d'offres génériques et spécifiques en affinité avec la cible visée, elles permettent de communiquer auprès des principales cibles.

LE DISPOSITIF



5 cibles garanties :

- Femmes RDA<50
- Femmes RDA avec enfants
- Femmes 25-59 ans
- Individus 25-49 ans
- Individus 35 ans et plus

Sélection par TF1 Publicité de programmes en affinité avec chaque cible, avec au moins un Prime chaque semaine de communication.

3 semaines de communication.

Pour chaque cible, deux clés d'entrée de prix : 100 000 ou 150 000 € net H.T.

Ces offres sont communiquées notamment dans LA BOX, notre plateforme transactionnelle et servicielle.

OFFRES PARRAINAGE

Pour davantage de lisibilité et d'attractivité, nous avons segmenté notre offre en trois :
les offres **TARGET ONE**, **CONTEXT ONE** et **EVENT ONE**.

CONTEXT ONE SPONSO

L'AVANTAGE

Les offres **CONTEXT ONE** privilégient le contenu et la durée dans le temps, pour un transfert de valeurs marque/émission plus fort.



LE DISPOSITIF

2 clés d'entrée : marque programme hors événement (50 mn Inside, Téléfoot...) ou genre de programmes (Fiction du jeudi en Prime, Divertissement du week-end en Prime...)

Un large choix parmi une vingtaine d'offres TV et digitales, pour adresser un grand nombre de cibles.

Nombre de semaines de partenariat et tarification à définir selon votre besoin de communication, en fonction des disponibilités Planning.

Ces offres seront accessibles, notamment dans LA BOX.



EVENT ONE SPONSO

L'AVANTAGE

Les offres **EVENT ONE** regroupent les grands événements de TF1 (The Voice, Koh-Lanta, NRJ Music Awards...) plébiscitées par les téléspectateurs. Elles vous assurent ainsi les plus fortes visibilité et adéquation à des marques programmes, grâce à des dispositifs multi-supports.



LE DISPOSITIF

1 clé d'entrée : la marque programme multi-support.

Une gamme d'offres événementielles, couvrant toutes les genres et cibles publicitaires.

Durée et tarification de votre communication liée à celle de l'événement.

Ces offres seront communiquées notamment dans LA BOX.



OFFRES PARRAINAGE

DYNAMIC LIVE CONTENT / SPONSO

La création Parrainage se modernise, pour renforcer l'impact de votre message auprès des téléspectateurs. Actualisez le contenu de vos billboards au plus près de la diffusion du programme, pour rebondir sur votre actualité ou celle de l'émission.

Une création innovante qui alimente notre nouvelle gamme d'offres **DYNAMIC LIVE CONTENT**, grâce notamment à la récente déclinaison de notre offre RTA - Real Time Advertising.

L'AVANTAGE

Vos billboards deviennent encore plus engageants et se démarquent par l'intégration dans un court délai de contenus enrichis et personnalisés.



LE DISPOSITIF

Vos billboards TV peuvent être très rapidement adaptés, en y intégrant ou modifiant certains contenus (textes ou photos, sans animation), sur la base d'un scénario préétabli avec vous.

Ce dispositif est applicable pour un parrain par soirée et par émission.

DISPOSITIF SUR DEVIS

soumis à la majoration tarifaire Opération Spéciale.



OFFRES PARRAINAGE

EASY PROD SPONSO

**Vous ne disposez pas de créations publicitaires ?
Nous vous mettons à disposition un pack de production à tarif attractif.**

L'AVANTAGE



Vous faciliter la production de votre création publicitaire grâce à un service packagé de production.

Deux tickets d'entrée pour des créations publicitaires adaptées aux communications en Parrainage TV et/ou Digital.

2 niveaux de tarifs
TV & DIGITAL 10 000 €H.T.
TV ou DIGITAL 7 000 €H.T.

LE DISPOSITIF



Ce service inclut la production :

- en TV, d'un billboard (base graphique) aux formats 6" et 8" et/ou,
- en Digital d'un billboard de 10" (base graphique), éventuelle déclinaison de la création TV.

Ce service est destiné aux annonceurs ne disposant pas d'agence de création et n'est pas disponible dans le cadre des Opérations Spéciales.

LES MODULATIONS TARIFAIRES

MULTI-SECTEURS

MONO-PRODUIT

Pas de majoration pour la mise en avant de codes secteur différents pour un même produit, si cela est justifié dans la création du billboard.

MULTI-PRODUITS

> Présence et/ou citation d'une durée inférieure à 3 secondes :

Pas de majoration pour la mise en avant de codes secteur différents pour différents produits/marques d'un même annonceur ou d'un même groupe annonceur, si cela est justifié dans la création du billboard.

> Présence et/ou citation d'une durée supérieure à 3 secondes :

+ 5 % sur le tarif Net pour chaque produit/marque de code secteur supplémentaire.

MULTI-ANNONCEURS

Mise en avant d'élément d'identité visuelle et sonore dans un même billboard d'autres annonceurs, y compris un « réseau social »* :

> Présence et/ou citation d'une durée inférieure à 3 secondes :

+ 5 % sur le tarif Net pour chaque annonceur supplémentaire.

> Présence et/ou citation d'une durée supérieure à 3 secondes :

+ 20 % sur le tarif Net pour le 2^{ème} annonceur mis en avant,

+ 10 % sur le tarif Net pour chaque annonceur supplémentaire au-delà du 2^{ème}.

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



ELYSIUM
© 2012 COLUMBIA
TRISTAR

INNOVER

OFFRES DUAL SCREEN

CRÉEZ L'ÉVÉNEMENT AVEC CE NOUVEAU FORMAT PUB !

DUAL SCREEN, le format vidéo inédit qui réunit 2 écrans en 1 seul.

Disponible sur TF1, il favorise la créativité de votre spot pour enrichir votre discours, tout en créant un impact visuel auprès des téléspectateurs.

Faites place aux idées et créez du lien avec vos consommateurs, renforcez l'attention, développez votre discours de marque...

L'AVANTAGE

En jouant la carte de l'innovation, DUAL SCREEN vous permet d'enrichir la diffusion de votre spot afin de renforcer l'impact de votre message.



LE DISPOSITIF

Pour le téléspectateur, l'écran est divisé en deux parties :

- à **gauche** : diffusion de votre spot , en grand format 16/9°.

- à **droite** : diffusion en format vertical de contenus enrichis et complémentaires.

Ex. : retransmission d'un événement live, diffusion de vidéos de brand content, enrichissement social, contenus de marque, infographies...



DISPOSITIF SUR DEVIS

soumis à la majoration tarifaire Opération Spéciale.



A gauche :

Diffusion de votre spot classique en format 16/9°

A droite :

Diffusion de contenus enrichis

Maquette non contractuelle

DYNAMIC LIVE CONTENT

LA GAMME D'OFFRES QUI ACCROÎT LA RÉACTIVITÉ DE PUB

Intégrez dans vos spots publicitaires des contributions sociales de téléspectateurs, des captations live d'un de vos événements, un score en fin de match ou mettez votre produit aux couleurs du vainqueur... et l'impact de votre publicité est plus fort !

Des possibilités encore plus nombreuses sont réunies au sein de notre nouvelle gamme d'offres DYNAMIC LIVE CONTENT, grâce notamment à la récente déclinaison de notre offre RTA - Real Time Advertising.

De nouvelles offres pourraient venir alimenter cette gamme au cours de l'année. Entrez dès aujourd'hui dans l'ère du temps réel !

L'AVANTAGE



Cette offre vous permet d'enrichir et de personnaliser vos spots publicitaires, en y intégrant dans un court délai des éléments en lien avec votre actualité ou celle du programme encadrant votre présence.

LE DISPOSITIF



Vos spots TV peuvent être très rapidement adaptés, en y intégrant ou modifiant certains contenus, sur la base d'un scénario préétabli avec vous.

Notre offre RTA se développe, avec désormais une déclinaison autour de trois axes :

- **RTA Live** : tournage et diffusion des spots en direct sur TF1
- **RTA Dynamique** : actualisation de spots en near live, avec intégration de photos ou textes non animés
Exemples : Intégration de statistiques, cotes de matchs sportifs, contributions des téléspectateurs, photos, tweets...
- **RTA Conditionnel, en partenariat avec la société Ionoco** : grâce à l'outil de mixage audio-vidéo installé en régie finale, vos spots peuvent être modifiés tout au long de votre campagne TV, en fonction aussi de vos propres datas (stocks, inventaires...) ou tout autre élément conditionnant le contenu de votre publicité.
Les textes et photos également peuvent être adaptés et animés.

Nouveauté 2017 : RTA SPONSO

Votre communication parrainage bénéfice désormais de ces nouvelles opportunités. Actualisation des billboards de parrainage au plus près de la diffusion, avec intégration d'éléments textes ou photos (sans animation). Ce dispositif est applicable pour un parrain par soirée et par émission. Cf. détail p. 40.

DISPOSITIF SUR DEVIS
soumis à la majoration tarifaire Opération Spéciale.



CLEM © JULIEN LUTT / CAPA PICTURES / TF1

LES CONDITIONS COMMERCIALES COMMUNES

LES MODULATIONS TARIFAIRES

REMISE DE RÉFÉRENCE

TOUT ANNONCEUR PRÉSENT SUR TF1 EN 2017 BÉNÉFICIE D'UNE REMISE DE RÉFÉRENCE DE 15 % RESTITUÉE SUR FACTURE ET APPLIQUÉE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ.

La base de calcul de la remise de référence est le chiffre d'affaires espace classique ou parrainage brut négocié.

Cette remise est restituée sur facture.

Sont exclus du champ d'application de la remise de référence, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

PRIME DE CENTRALISATION

TOUT ANNONCEUR QUI CONFIE LA PROGRAMMATION ET L'ACHAT DE SES CAMPAGNES EN ESPACE CLASSIQUE OU EN PARRAINAGE À UN MANDATAIRE QUI, EN 2017, CENTRALISE PLUSIEURS MANDATS ET ASSURE LA TOTALITÉ DES MISSIONS SUIVANTES :

- l'achat d'espace,
- la réservation d'espaces publicitaires, en Spot à Spot ou en MPI,
- la gestion, le suivi et la signature des ordres de publicité (y compris par EDI Publicité),
- la gestion et le contrôle des factures émises au nom de l'annonceur,
- le contrôle du paiement à bonne date des dites factures, peu importe que le mandataire soit ou non en charge du règlement.

BÉNÉFICIE D'UNE PRIME DE CENTRALISATION DE 1,5%

ASSIETTE D'APPLICATION ET VERSEMENT DE LA PRIME

La prime de centralisation est calculée sur le Chiffre d'Affaires Brut Négocié, diminué de la remise de référence et de l'ensemble des primes et remises accordées sur l'année 2017 par TF1 Publicité.

Cette prime sera intégrée à l'avoir de fin d'ordre émis au 1^{er} trimestre 2018. (Cf. Conditions Financières: article 7 des CGV Espace Classique TF1 Publicité). Cette prime n'est accordée que si TF1 Publicité est en possession d'une attestation de mandat conforme au modèle joint en annexe des CGV Espace Classique TF1 Publicité.

Le non-respect de l'une ou quelconque des conditions indiquées fait perdre le bénéfice de cette prime, que ce non-respect soit de la responsabilité de l'annonceur ou de celle du mandataire.

Sont exclus du champ d'application de la prime de centralisation, les investissements bénéficiant de l'offre PME-PMI et nouvel annonceur et ceux bénéficiant des conditions spécifiques des campagnes « Entertainment », « Marketing Direct » et « Pure Player ».

A NOTER

Les Conditions Commerciales TF1 2017 excluent toute pratique de couplage (remise/offre) avec les espaces publicitaires des chaînes TNT & Thématiques et/ou des supports digitaux de sorte que l'annonceur ne saurait se prévaloir de ses investissements publicitaires sur TF1 pour prétendre à un quelconque avantage sur ses investissements publicitaires sur les supports autres que TF1 et inversement.



LA CASCADE EN UN COUP D'OEIL

MPI	SPOT À SPOT	AUTRES OFFRES*	ASSIETTE DE CALCUL
TARIF DE BASE = TARIF PUBLIÉ MIS AU FORMAT			
		- Abattements saisonniers	
CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF			
- Abattements / + Majorations Modulo		- Abattements Campagnes Collectives, SIG & d'Intérêt Général	
- Modulation Offres MPI			
	+ Majorations multi-marques, multi-produits, multi-annonceurs		
	+ Majoration spot interactif		
	+ Majoration OPS et servi à l'identique		
		+ Majorations (citation média ou réseau social ou Fournisseur de contenu) pour les campagnes « Entertainment »	
		- Abattements spécifiques des campagnes « Marketing Direct » et « Pure Player »	
CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF VALORISÉ			
		- Abattements offre de dernière minute	CA BRUT TARIF VALORISÉ
CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT TARIF CORRIGÉ			
		- Abattements messages gracieux	CA BRUT TARIF CORRIGÉ
CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT FACTURÉ			
		Abattement PME-PMI & Nouvel Annonceur	CA BRUT FACTURÉ
		- Abattements conventionnels	
CHIFFRE D'AFFAIRES BRUT NÉGOCIÉ			
		- Remise de référence	CA BRUT NÉGOCIÉ
		- Acompte de dégressif de volume	
CHIFFRE D'AFFAIRES NET COURS D'ORDRE			
		- Différentiel entre le dégressif dû et l'acompte versé sur facture	CA BRUT NÉGOCIÉ
		- Prime de centralisation	
CHIFFRE D'AFFAIRES NET FIN D'ORDRE			

* Achat en Collectives, Pure Player, PME-PMI, Nouvel Annonceur...

 Calcul en cascade



SAMBA
© DAVID KOSKAS

LES INFORMATIONS UTILES

MON CADRE D'ACHAT

Tous les documents utiles à votre achat sont disponibles sur le site www.tf1pub.fr

« Je cherche les dates de publication des tarifs, des ouvertures de planning ou de retour de mes ordres d'achats... »

→ J'UTILISE LE **CALENDRIER SNPTV**.

« S-3? J-4? J-3? A quel délai de la diffusion je peux programmer mon offre ? »

→ LE **CALENDRIER DE PROGRAMMATION** ME DIT TOUT.

« A quel « secteur TV » appartient mon produit ? Quel est ce code secteur ? »

→ MA RÉPONSE SE TROUVE DANS LA **NOMENCLATURE DES CODES SECTEURS TV**.

« Dans quel format envoyer mon film ? »

→ JE CONSULTE LES **NORMES TECHNIQUES**.

« Quel tarif pour mon film qui n'est pas un 30 secondes ? »

→ JE ME REFERE AU TABLEAU DES **INDICES FORMATS**.

« Je voudrais modifier mon brief de programmation, quelles sont les conditions ? »

→ LES **CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE - ESPACE CLASSIQUE** ME RENSEIGNENT.

« Qu'est-ce qu'un contrat de parrainage ? »

→ JE CONSULTE LES **CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE PARRAINAGE**.

« Puis-je estimer mon taux CGV ? »

→ J'UTILISE LE **SIMULATEUR CGV**.

« Comment évaluer le Coût GRP de ma campagne internalisée ? »

→ J'UTILISE LE **SIMULATEUR MPI**.

MES INFORMATIONS À TRANSMETTRE

« Je déclare mon agence d'achat... »

→ J'UTILISE **L'ATTESTATION DE MANDAT**

« Je transmets les informations de ma campagne... »

→ JE RENSEIGNE **LA FICHE PRODUIT**

« J'ai un plan de roulement spécifique de créations. »

→ JE REMPLIS LE **MODÈLE D'INSTRUCTION DE DIFFUSION**
POUR CAMPAGNE EN SPOT À SPOT OU EN MPI MAX

Je souhaite consolider les achats de mes différentes sociétés ?

→ JE CONSULTE LE **MODÈLE DE CONSTITUTION D'UN GAI**

1^{RE} CONTENT MARKETPLACE DE FRANCE

TF1
PUBLICITE

RÉVÉLER LA VALEUR DE VOS MARQUES