

CAP 2022

# Conditions Commerciales

Publicité, Parrainage  
et Numérique

version consolidée au 11/07/22

*La nouvelle performance publicitaire*

francetvpub.fr



france•tvpublicité

# Sommaire

CAP 2022

<b>1</b>	Édito & Présentation de la régie	3
<b>2</b>	Nos offres, produits et services	12
<b>3</b>	Les conditions commerciales	84
<b>4</b>	Informations complémentaires	109



# 1

## Édito & Présentation de la régie

© Patrick FOUQUÉ pour FTV

# Édito

## La nouvelle performance publicitaire

Le plus fort de la crise semble derrière nous, mais tout n'est pas terminé : nul ne sait ce que réservera 2022. Ce qui est certain en revanche, c'est que le temps de la relance est arrivé. Pour 2022, chez FranceTV Publicité, nous sommes déterminés à vous accompagner dans cette relance.

Quels seront les ingrédients de cette relance ? Notre capacité à redonner toute sa désirabilité à la consommation, bien sûr. Mais aussi, parce que le monde a changé, notre aptitude à répondre aux nouvelles attentes sociétales. Selon l'étude exclusive que nous avons conduite avec IPSOS en 2021 sur la confiance, 76% des personnes interrogées accordent plus de confiance aux marques et aux entreprises dont elles partagent les engagements. Notre proposition est donc la suivante : aller ensemble vers une nouvelle performance qui répond à ces nouveaux enjeux.

Construire ensemble un monde plus durable, c'est notre premier défi commun. En 2022, nous offrirons toujours plus d'espace à la responsabilité, en doublant le nombre de nos écrans affinitaires et puissants réservés aux produits et aux démarches les plus respectueux de l'environnement, dont 83% des personnes interrogées avaient reconnu la capacité de sensibilisation. En 2022, nous vous proposerons également de bénéficier d'une offre de services exclusive pour mesurer vos items de marque liés à la RSE.



© Virginie Bonnefon



Mettre à votre service notre proximité avec les territoires, c'est notre seconde promesse. Le local est devenu central : qu'on soit annonceur national ou 100% local, se l'approprier est devenu un enjeu de performance. En proposant la première offre régionale 5 écrans, en mettant à votre disposition de nouvelles cibles qui correspondent à la réalité du quotidien des Français et en simplifiant l'achat de TV segmentée pour les réseaux d'enseignes, nous construirons avec vous cette nouvelle performance.

Enfin parce que l'incertitude de la conjoncture économique nécessite d'être toujours plus agile et plus efficace, nous continuerons d'innover pour simplifier encore les processus d'achat grâce à notre plateforme ADspace, et de nous engager toujours plus fortement, à vos côtés, sur vos objectifs business.

La période que nous vivons est paradoxale : il faut composer avec les nouveaux critères de consommation axés sur le temps long et les circuits courts, tout en répondant à l'urgence de la relance. Nous sommes à vos côtés pour la traverser.

**Marianne Siproudhis**

Directrice Générale de FranceTV Publicité

“  
Le monde  
change.  
La pub aussi.”

**29%**  
DE PART  
D'AUDIENCE EN TV <sup>(1)</sup>  
(+0,3 PT SUR UN AN)

PRÈS DE  
**50M**  
DE COUVERTURE HEBDO  
4 ÉCRANS <sup>(1)</sup>  
(+700K SUR UN AN)

**21M**  
DE VISITEURS UNIQUES  
EN REPLAY <sup>(2)</sup>  
(+2M SUR UN AN)

(1) Source Médiamétrie - Médiamat - TV tous lieux et écrans internet hors domicile - Janvier-septembre 2021  
(2) Source Médiamétrie - Mesure TV 4 écrans - Couverture mensuelle moyenne du Replay sur janvier-août 2021

Permettre à chacun de se construire librement  
et à tous d'imaginer un horizon commun

LA STRATÉGIE ÉDITORIALE DE FRANCE TÉLÉVISIONS SERA GUIDÉE  
TOUT AU LONG DE LA SAISON PAR TROIS GRANDS PILIERS.  
LA SINGULARITÉ, LA CRÉATIVITÉ ET L'UNIVERSALITÉ

Renforcer  
notre  
**singularité**  
de service  
public.

GRÂCE A NOTRE ENGAGEMENT ET  
NOTRE CAPACITÉ À FÉDÉRER

S'affirmer  
comme un  
média  
**créatif.**

ÉMERGER AVEC DES  
REPRÉSENTATIONS AFFIRMÉES ET  
DES CONTENUS ORIGINAUX

Répondre à  
notre exigence  
**d'universalité**  
pour s'adresser  
à tous.

PROPOSER DES CONTENUS  
PLURIELS POUR TOUCHER UN  
PUBLIC ÉLARGI

Une offre de programmes diversifiée qui s'adresse à tous

## Rassemblement

Faire vibrer les Français à l'unisson  
Jeux Olympiques de Pékin 2022

**SINGULARITÉ**

## Informations

Accompagner les Français  
et faire vivre la démocratie  
Elysée 2022

## Jeunes générations

Les valoriser et leur proposer un  
contenu qui leur ressemble  
La maison des maternelles

**CRÉATIVITÉ**

## Talents

Une grande liberté  
de format et de ton  
Eurovision

## Légèreté

Faire le pari d'une  
tonalité légère  
Or de lui

## Empathie

Ecouter et comprendre les  
sujets sociétaux  
Les temps changent

**UNIVERSALITÉ**

## Proximité

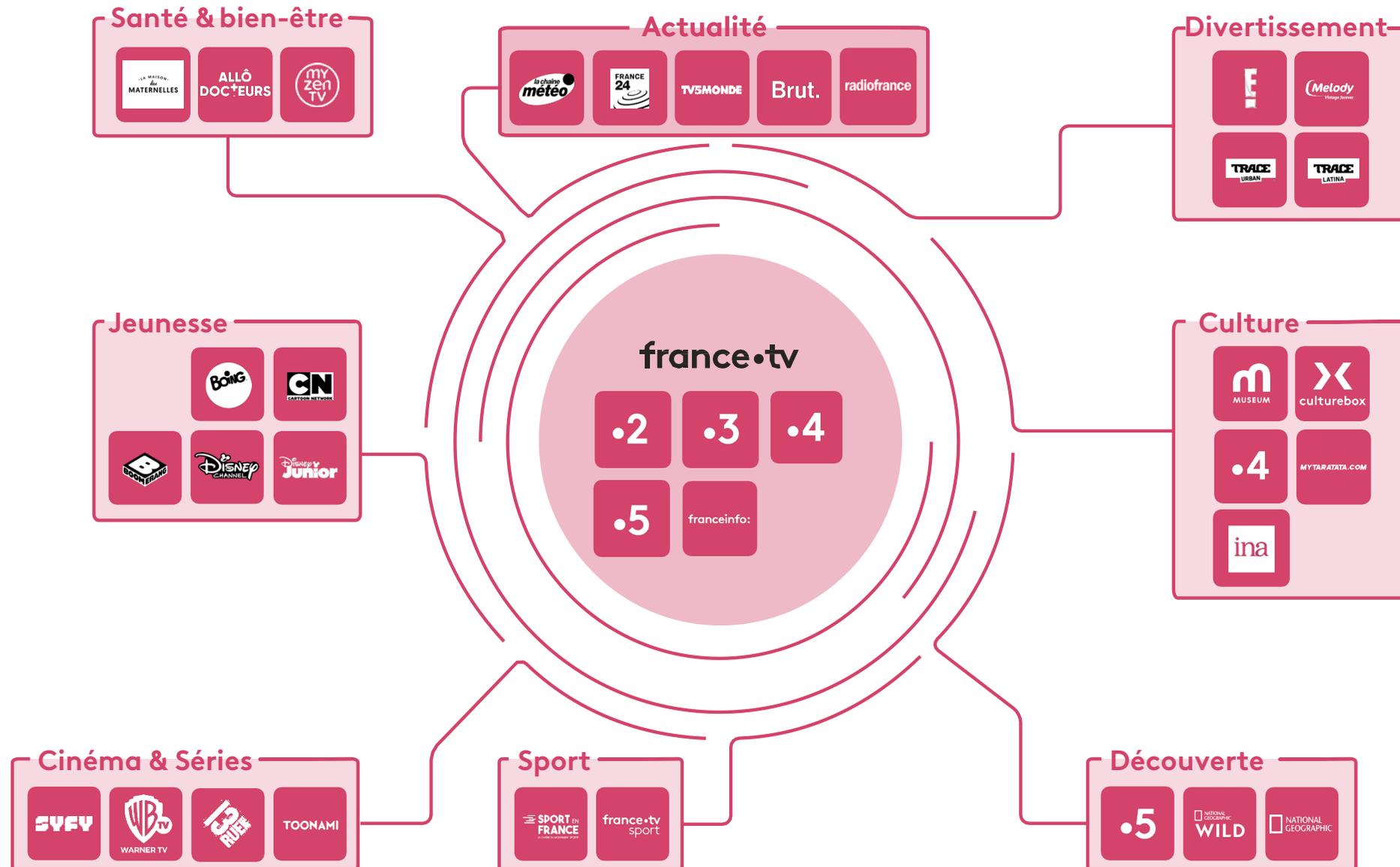
Renforcer nos contenus  
territoriaux et aborder  
des sujets du quotidien  
Vous êtes formidables

## Audace

Un moteur de l'innovation qui  
s'adapte aux nouveaux usages  
L'Hôtel du temps

# france•tvpublicité

Un écosystème puissant et complémentaire



# france•tvpublicité

## Nouvelle régie des chaînes Disney en France

Avec l'intégration des chaînes du groupe Disney, FranceTV Publicité propose une offre jeunesse forte et cohérente et fait bénéficier le groupe Disney de toute l'expertise de la régie sur cette thématique.

Dans le cadre de ce nouveau partenariat majeur, FranceTV Publicité permet aux annonceurs d'être associés aux valeurs et à l'image des marques du groupe Disney et de s'adresser aux enfants et familles.



Une programmation forte adressée aux 6-9 ans, mélange de dessins animés et de téléfilms ou séries devenus cultes. La puissance de la chaîne repose sur les nombreuses séries d'animation qui représentent le cœur de sa programmation.

**GRÂCE À LA FORCE DES CONTENUS DISNEY ET UNE PROGRAMMATION FORTEMENT ÉDITORIALISÉE, LES CHAÎNES CONTINUENT D'ÊTRE PLÉBISCITÉES EN RÉUNISSANT CHAQUE MOIS PLUS DE 4 MILLIONS DE TÉLÉSPECTATEURS 4 ANS ET PLUS\*\*.**

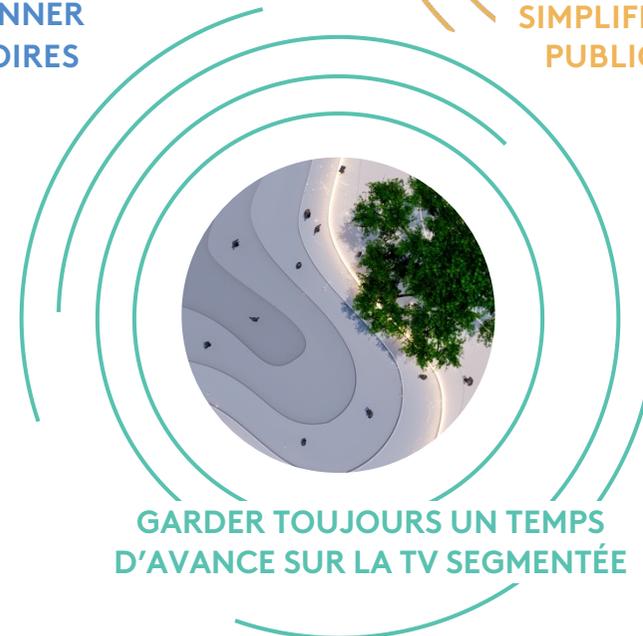


LA chaîne des 3-6 ans s'est imposée dans l'univers des chaînes jeunesse, affichant sur la dernière vague d'audiences MédiamatThématik une hausse de +39%\* sur les 4-7 ans par rapport à la vague précédente.

Sources : \*Médiamétrie MédiamatThématik V41 Janvier-Juin 2021- Audiences consolidées Médiamétrie MédiamatThématik Vague 41 Janvier-Juin 2021 Couverture mensuelle seuil 10s

# france•tvpublicité

## Nos engagements



© Pexels-pixabay / Nathan Queloz - Unsplash / pexels-jean-van-der-meulen / GettyImages



# 2

## Nos offres, produits et services

© Clément LEPETIT / AIRPROD

# La nouvelle performance publicitaire

## Nos Offres, Produits et Services

FranceTV Publicité met en place une **nouvelle segmentation** de ses offres, produits et services publicitaires pour accompagner les annonceurs avec la volonté de renforcer les **leviers de partenariat** mais aussi de leur permettre de trouver la meilleure réponse à leurs objectifs.



### france•tv *responsible* 15

Une offre de produits et services RSE pour donner toujours plus d'espace à la responsabilité et avoir un impact positif et durable.



### france•tv *local* 25

Faire rayonner les territoires grâce à de nouvelles offres locales sur tous les leviers en proposant des solutions concrètes pour tous les annonceurs nationaux et locaux.



### france•tv *performance* 31

Innover et piloter la performance avec les KPI business des marques en complément des KPI médias traditionnels.



### france•tv *plateforme* 50

Simplifier et automatiser les process de vente et d'achat à travers la mise à disposition de toutes nos offres et espaces publicitaires premium sur nos plateformes.



### france•tv *data* 57

Activer nos solutions de ciblage audience et contextuel en TV et en digital grâce à une donnée premium et des partenariats exclusifs.



### france•tv *expérience* 68

Communiquer de manière inédite autour de sujets et programmes incontournables avec des offres et formats interactifs et événementiels.

# La nouvelle performance publicitaire

## Nos Offres, Produits et Services

### france•tv *responsable*

#### Durable

- > Partenaire Durable
- > Territoire Responsable
- > Écrans Durables
- > Écrans Green Spirit

#### Solidaire

- > Good.vertising

### france•tv *performance*

#### ROI

- > Business Partenaire
- > DTW Partenaire
- > ROI Partenaire
- > Drive to Quality

#### Reach

- > Mirriad Reach
- > Soreach
- > Sponso Power
- > Home Prime

#### Garantie

- > Garanty (+)
- > Target Thématik
- > Sponso Multy
- > EasyPack



### france•tv *plateforme*

#### Audience

- > Offres exclusives
- > ADspace entreprises

#### Programmatique

- > Programmatic.tv
- > Exchange



### france•tv *local*

#### Audience

- > Régions Impact (+)
- > Adressable.tv Local
- > Écrans Prime Local

#### Service

- > Adressable.tv réseaux



### france•tv *data*

#### Audience

- > Adressable.tv
- > First.data
- > dataMétéo
- > ConsoLifestyle
- > GRP Data

#### Contexte

- > QRP Replay
- > Packs Digitaux
- > Avant-Première
- > Sponso Affinity



### france•tv *expérience*

#### Format

- > Studio
  - Studio Shopping Secto
  - Time to shop
- > Écrans Écrin
- > Short Amplify
- > Time

#### Création

- > La minute'
- > Brut. Stories & Réels
- > Brut. Engaging Ads
- > Placement
- > Dotation

#### Event

- > Sponso Event
- > Skin Content

france•tv  
publicité



2.1

France.tv  
responsable

© Delphine GHOSAROSSIAN

# france•tv *responsable*

## Construire un monde durable

Avoir un impact positif et durable nous engage au-delà de l'environnement et de l'écologie.

Notre ambition est de rendre la publicité plus utile et d'accompagner les marques en leur proposant des solutions pour faire de la publicité un outil pédagogique et solidaire auprès des différents publics.

FranceTV Publicité décide de donner plus d'espace à la responsabilité en consacrant une partie plus importante de ses inventaires et en construisant des partenariats avec des marques engagées.



### Durable

NOUVEAU

> Partenaire Durable 17

NOUVEAU

> Territoire Responsable 18

NOUVEAU

> Écrans Durables 21

> Écrans Green Spirit 22

### Solidaire

NOUVEAU

> Good.vertising 24

# Partenaire Durable

Une offre de services exclusive pour vos campagnes RSE



## CONCEPT

FranceTV Publicité **accompagne ses clients dans leurs démarches durables** à travers un partenariat qui renforce la présence de campagnes responsables sur nos antennes.

## DISPOSITIF

Les services proposés sont :

### ● Attribution d'une Green Card

- accès prioritaire au planning pour les campagnes responsables
- accès en avant-première à toutes nos offres durables (linéaires et digitales)
- accès prioritaire aux innovations digitales responsables (POC)
- intégration privilégiée aux nouveaux écrans Durables / Green Spirit

### ● Garantie d'évolution de +10% de la perception « Responsable » de la marque

Post-tests d'efficacité offert (d'un maximum de 2) réalisés par un institut indépendant qui mesurera l'up-lift moyen sur un ou plusieurs items de marque, produit ou service liés à la thématique RSE sur une population de 15 ans et plus. FranceTV Publicité s'engage sur une progression de 10% sur un item RSE (à définir) sur la base d'une présence à 100% dans nos écrans « durables » sur la durée de la campagne et optimisation de la campagne sur nos cibles Green Spirit.

### ● Incentive

Si écart < 10% : 10% de gracieux sur le CA incrémental programmés par France TV Publicité  
Les 10% de gracieux seront calculés sur la base du CA de référence correspondant au CA net de la progression vs n-1 (incentive limitée à 80K€).



## CONDITIONS

<b>ENTREPRISES ADAPTIVES</b> (dont la transition durable est amorcée)	CA RSE <sup>(1)</sup> multiplié par 2 (vs n-1) +	CA Net RSE <sup>(1)</sup> 2022 > 500K€ net
<b>ENTREPRISES NATIVES</b>	PDM 2022 supérieure ou égale à n-1 +	CA Net RSE <sup>(1)</sup> 2022 > 300K€ net



FranceTV Publicité se réserve le droit de refuser l'accès à cette offre à un annonceur.

(1) Est considéré comme CA RSE l'intégralité du CA net investi en TV et digital sur les communications dites "responsables" dans tous les environnements FTV  
Critère d'éligibilité annonceur soumis à la validation du Comité d'éthique France Télévisions Publicité.

# Territoire Responsable

Communiquez de manière inédite sur vos engagements responsables



## CONCEPT

Partagez vos engagements responsables grâce à une offre clé en main, incluant la production sur mesure de 5 spots de 50 secondes.

## DISPOSITIF



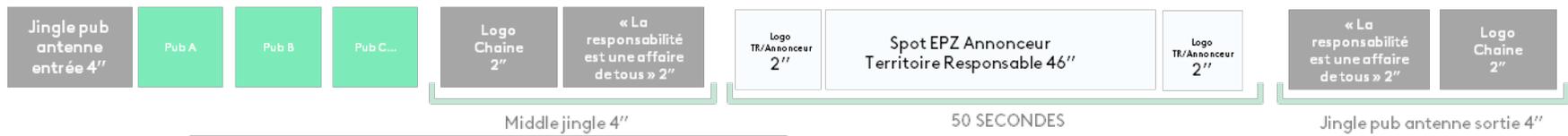
Production de 5 spots de 50 secondes - Base 2 jours de tournage & 1 ou 2 lieu(x)  
5 pastilles inédites et sur-mesure avec Jingle MIDDLE thématisé et Jingle OUT thématisé



Diffusion de vos spots de 50 secondes entourés de Jingle MID et OUT au sein des écrans publicitaires intitulés 7.30 et 19.51 de F2 & 19.46 de F5 en EPZ. Reprise des spots sur **TV5MONDE** + **FRANCE 24**  
Un total de 8 présences sur F2, 5 présences sur F5 et 60 présences sur TV5 Monde + France 24.



Exemple de Découpage de l'écran sur France 2



### 2 OPTIONS DE FORMAT\*

#### FORMAT VIDEO SELECTOR

L'utilisateur peut choisir parmi plusieurs pastilles vidéo illustrant vos actions/engagements.

#### EN OPTION – FORMAT WEBSKIN

Vos spots sont intégrés à un habillage interactif créé sur-mesure et diffusés sur la Home Page de Météo-France.



#### FORMAT PRE-ROLL ENRICH

Habillage Interactif - Split-Screen - Skin-Content

(1) \* Dispositif détaillé en page 19

# Territoire Responsable



Communiquez de manière inédite  
sur vos engagements responsables

## CONCEPT

Faites émerger vos actions & engagements RSE\* (local, traçabilité, composition des produits, social...) au sein d'un écran vidéo interactif et engagez les utilisateurs autour de vos valeurs.

## DISPOSITIF

Une prise de parole contextualisée qui amplifie votre message responsable à travers un format enrichi et interactif.

**Jingle contextuel** de 5 secondes diffusé en amont de votre spot afin d'annoncer l'engagement de votre marque.

+ **Player enrichi** avec 2 formats au choix :

- . **Format vidéo-selector** : l'utilisateur peut choisir parmi plusieurs pastilles vidéos illustrant vos actions/engagements.
- . **Format pré-roll enrichi** : votre spot s'enrichit d'un Habillage, Split-Screen ou Skin-Content qui appuie et amplifie votre message responsable et apporte des informations complémentaires à l'utilisateur.

**Extension du format vidéo-selector en Webskin sur Météo-France :**  
habillage vidéo outstream interactif créé sur-mesure et diffusé sur la Home Page de Météo France en web desktop/mobile



\*Critère d'éligibilité annonceur soumis à validation du Comité d'éthique France Télévisions Publicité.  
Spot fourni par l'annonceur/ Format enrichi disponible sur environnement web PC/mobile only.  
Offre vendue au forfait.  
Maquette Météo France fictive pouvant être modifiée

# Territoire Responsable

## Conditions commerciales



Dans le cadre de la présente offre, l'accès prioritaire au planning et à la programmation du message publicitaire format 50'' pour Territoire Responsable en emplacement préférentiel (Z) 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 de 5 spots de 50 secondes ainsi qu'une majoration tarifaire OPS (pour tout autre format nous consulter).

FranceTV Publicité Conseil se charge exclusivement de la réalisation des spots.

Le contenu de la prestation comprend :

Rédaction de 5 scripts (3 allers/retours d'échanges pour validation) ; post-production image & son sur la base de deux jours de tournage sur le même lieu. Au-delà, nous consulter.

- achat d'une musique de stock
- 5 plans d'illustrations (au-delà, compter 200€ par plan supplémentaire)
- location d'un studio son
- fabrication des prêts à diffuser (hors dispositif multi-versions)
- validation préalable de l'ARPP et du juridique de FranceTV Publicité
- droits sur les créations pendant 1 an à compter de sa première diffusion sur les environnements digitaux propriétaires (site internet, comptes officiels sur les réseaux sociaux)
- droits sur les créations pendant 1 an sur les points physiques dont l'annonceur a la propriété (concession, agence, corner salons professionnels)

**Périmètre :** Sont concernés par les présentes offres, certains espaces publicitaires des chaînes France 2, France 3, France 5, TV5 Monde, France 24 en TV ainsi que des espaces publicitaires sur l'environnement numérique dont FranceTV Publicité assure la régie, sous réserve de disponibilités planning.

**La facturation** sera effectuée distinctement par FranceTV Publicité conformément aux Conditions Générales de Vente de Publicité 2022. Les frais de production feront l'objet d'une facturation distincte.

**Les investissements** réalisés dans le cadre de la solution Territoire Responsable ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par FranceTV Publicité.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de Territoire Responsable 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 FranceTV Publicité d'une réservation Territoire Responsable 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.

Tarifs selon périodes tarifaires sur demande.

# Écrans Durables



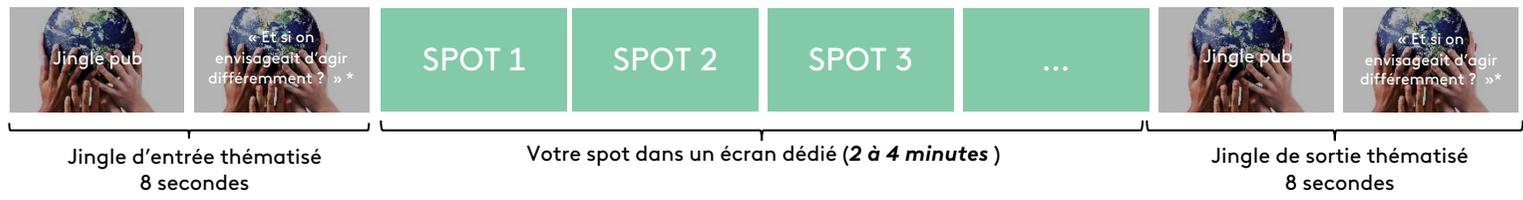
Communiquez dans des écrans dédiés aux actions, produits et comportements plus durables

## CONCEPT

FranceTV Publicité donne toujours plus de place à la responsabilité en dédiant **des écrans exclusivement aux communications durables : solidarité, inclusion, diversité, emploi, recyclage, environnement...** Ces écrans sont encadrés par un jingle thématisé en entrée et sortie et sont diffusés dans des contextes puissants et affinitaires.

## DISPOSITIF

### ● Découpage



### ● Les écrans



## CONDITIONS

Ces écrans durables pourront accueillir tout message qui, dans le registre de la responsabilité sociétale, économique ou environnementale, met en avant exclusivement des actions, produits ou comportements plus durables.

FranceTV Publicité se réserve le droit de refuser l'accès à ce type d'écran. L'accès aux écrans durables est interdit au secteur des énergies fossiles. Critère d'éligibilité annonceur soumis à la validation du Comité d'éthique France Télévisions Publicité.  
\*Jingle non définitif.

# Écrans Green Spirit



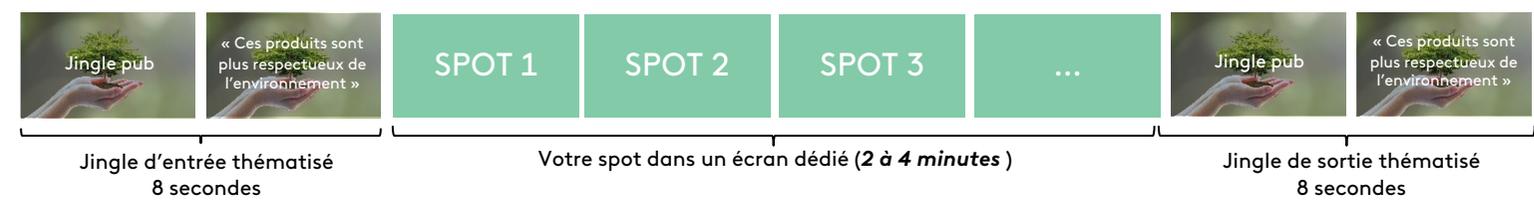
Communiquez dans des écrans réservés aux produits plus respectueux de l'environnement selon les critères de l'ADEME

## CONCEPT

Prenez la parole au sein d'écrans sanctuarisés et **consacrés uniquement aux produits plus respectueux de l'environnement selon les critères validés et reconnus par l'ADEME**. Ces écrans sont encadrés par un jingle thématisé en entrée et sortie et sont diffusés dans des contextes puissants et affinitaires. Les écrans Multy Green Spirit encapsulent vos produits avec des jingles thématisés en dernière position des écrans les plus puissants de France Télévisions.

## DISPOSITIF

### ● Découpage



### ● Les écrans exclusifs



### ● Les écrans Multy



## CONDITIONS

Au moment de la réservation de l'espace, l'annonceur s'engage à travers une attestation sur l'honneur que son produit répond aux critères énoncés par le cahier des charges de l'ADEME disponible sur le site de [francetvpub.fr](http://francetvpub.fr). En cas de première diffusion sur nos antennes, le film doit être soumis à FranceTV Publicité 15 jours en amont de sa diffusion afin d'être visionné par le comité d'éthique pour validation définitive.

FranceTV Publicité se réserve le droit de refuser l'accès à ce type d'écran.  
Critère d'éligibilité annonceur soumis à la validation du Comité d'éthique France Télévisions Publicité.

# Écrans Green Spirit

## Conditions commerciales



Les films publicitaires diffusés dans ce type d'écran comportent nécessairement le logo suffisamment identifiable du label concerné, de l'information énergétique ou environnementale et/ou de l'indice de réparabilité (la citation sonore est non obligatoire).

Aucune majoration pour la présence d'un logo dans le spot ne sera appliquée. Dans le cas où l'annonceur ne dispose pas du logo dans sa création, FranceTV Publicité Conseil se charge de rajouter le logo pour un tarif de 1500€ HT.

Le prix des secondes supplémentaires éventuellement liées à l'ajout d'un packshot pour insérer le logo sont à la charge du client.

France Télévisions Publicité et l'ADEME se réservent le droit de modifier les conditions d'accès à tout moment et de refuser à l'Annonceur, le cas échéant représenté par son Mandataire, la présence de ses produits dans ces écrans.

L'Annonceur, le cas échéant représenté par son Mandataire, déclare avoir pris connaissance des Conditions Commerciales et des Conditions Générales de Vente de la publicité de FranceTV Publicité, ainsi que du cahier des charges de l'ADEME, qui lui ont été remis et d'en accepter expressément les dispositions et particulièrement celles relatives à la procédure d'achat et à la formation des ordres de publicité.

L'Annonceur, le cas échéant représenté par son Mandataire, assumera seul les conséquences issues d'informations erronées au sein de la présente attestation sur l'honneur et garantit FranceTV Publicité à ce titre.

Tout annonceur souhaitant diffuser un message publicitaire dans ces écrans doit disposer de l'avis favorable de l'ARPP préalablement à toute diffusion.

Pour toute demande, vous pouvez joindre votre contact commercial habituel ou votre contact planning.



### ÉTIQUETTE ÉNERGIE

Les lettres A et B sont acceptées, A+++ sur les produits concernés  
Auto : <60g CO2/Km et <1,4 tonne

### AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL

La lettre A est acceptée

### INDICE DE RÉPARABILITÉ

Indice > 7,5

\*Liste évolutive et non définitive  
Afin de favoriser la promotion de produits qui répondent à des critères de qualité environnementale et nutritionnelle, seuls les produits alimentation et boisson avec un Nutri-Score A, B ou C seront acceptés.

# Goodvertising

Donnez du sens à vos campagnes grâce à une publicité utile et solidaire



## CONCEPT

Donnez du sens à vos campagnes publicitaires à travers 2 dispositifs solidaires et soutenez des associations<sup>(4)</sup> grâce à un don participatif ou un don d'impressions.

## DISPOSITIF

### ● Goodvertising « Don Participatif »<sup>(2)</sup>

Effectuez un don à des associations tout en engageant les utilisateurs grâce à un format vidéo interactif et participatif.

Vous choisissez les 2 associations qui bénéficieront du don parmi vos propres associations partenaires et/ou celles de FranceTV Publicité.

L'habillage enrichi de votre spot permet aux internautes de cliquer sur une des 2 associations qui se verra attribuer une part du don<sup>(3)</sup>.

### ● Goodvertising « Don d'Impressions »

Offrez à une association une part des impressions de votre campagne publicitaire digitale, lui permettant de communiquer sur son action & ses engagements sur les contenus de france.tv.

Votre don d'impressions auprès de l'association sera mis en avant au travers d'un format enrichi skin-content co-brandé.

Afin de soutenir votre démarche responsable FranceTV Publicité vous accorde un abattement « campagne solidaire » de 5 à 10%<sup>(4)</sup> selon le poids des impressions offertes à l'association.

Critère d'éligibilité annonceur et associations soumis à validation du Comité d'éthique FranceTV Publicité.

Spot annonceur ou spot de l'association fournis par l'annonceur.

Format enrichi disponible sur environnement web PC/mobile only

(1) Associations de l'annonceur et/ou de FranceTV Publicité. Les associations choisies doivent être de droit français et/ou de l'UE.

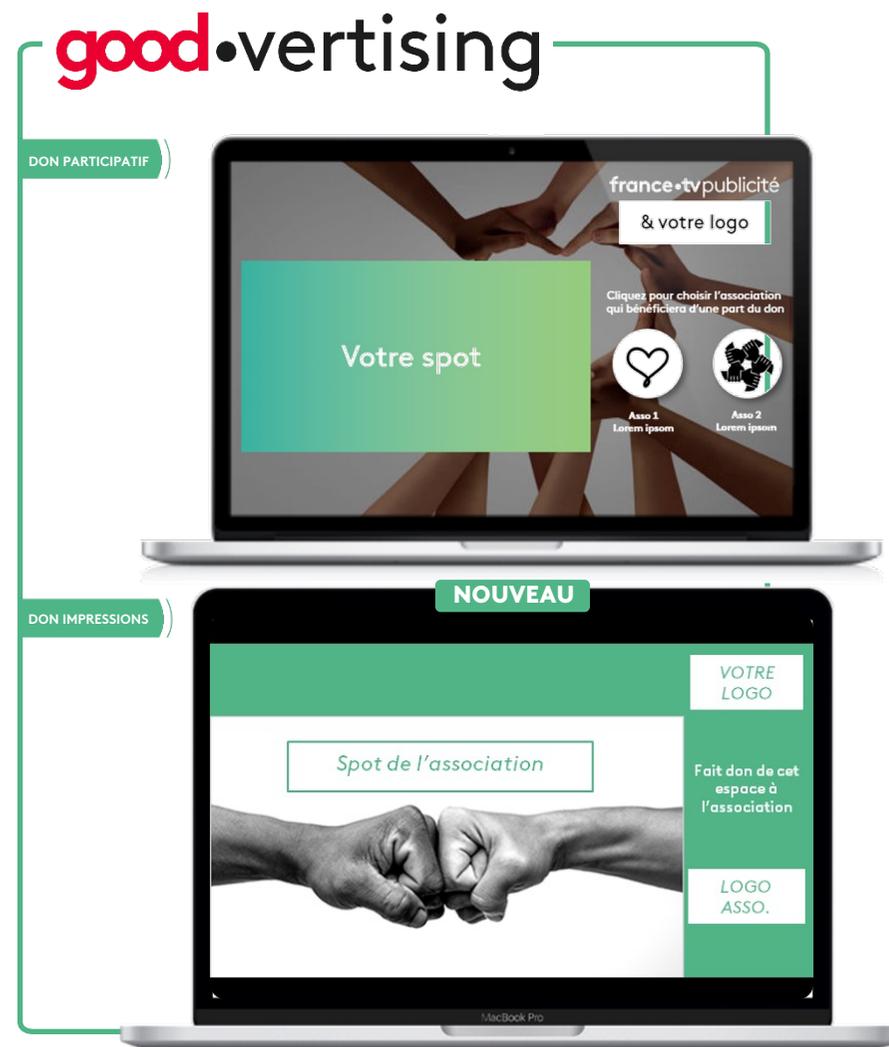
(2) Le don sera d'un montant de 10% du budget net de la campagne digitale dont 5% reversé par l'annonceur et 5% par FranceTV Publicité.

(3) Le reversement du don se fera au prorata du nombre de clics sur chacune des associations.

(4) Abattement de 5% pour les dons < à 50% d'impressions et abattement de 10% pour les dons > à 50% d'impressions

Offre Goodvertising Don Participatif vendue au forfait.

Maquette Goodvertising Don d'impressions fictive pouvant être modifiée





2.2

France.tv  
local

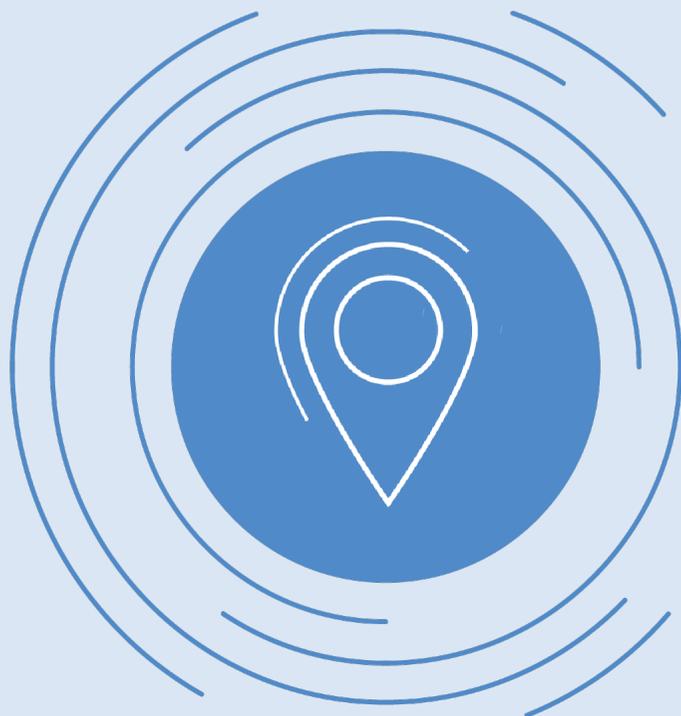
© Nathalie Guyon

# france•tv local

## Faire rayonner les territoires

La crise sanitaire et l'urgence écologique ont fait (re)naître le besoin de consommer plus local. Notre rôle est d'apporter des solutions concrètes pour tous les acteurs locaux et nationaux en rendant la publicité accessible à tous.

A travers notre offre France.tv local nous nous engageons à contribuer ensemble à la promotion des initiatives locales en simplifiant l'accès à nos espaces et en proposant de nouvelles solutions de ciblage.



### Audience

NOUVEAU

> Régions Impact (+) 27 > Écrans Prime Local 29

NOUVEAU

> Adressable.tv Local 28

### Service

NOUVEAU

> Adressable.tv réseaux 30

# Régions Impact (+)

## Communiquez sur votre territoire avec une approche simplifiée au CPM



### CONCEPT

Bénéficiez de nos premières offres 5 écrans commercialisées au CPM et basées sur un nombre de contacts <sup>(1)</sup> délivré sur une ou plusieurs régions.

### DISPOSITIF

Pour vous accompagner, FranceTV Publicité va encore plus loin dans l'accessibilité et la simplification de l'achat en proposant ces nouveaux dispositifs régionaux selon vos objectifs de campagnes.

**Écrans Régions**

100% TV classique  
Achat en spot à spot

**3 régions**

**Régions Impact**

Dispositif 5 écrans  
TV linéaire  
Digital géolocalisé

Achat en pack  
au CPM contacts base 30''

**3 régions france•tv**

**Régions Impact+**

Dispositif 5 écrans  
TV linéaire  
Digital géolocalisé  
TV segmentée : adressable•tv

Achat en pack  
au CPM contacts base 30''

**3 régions france•tv 2.3.5**

Un maillage local puissant et inégalé

**24 chaînes régionales**  
7,6 M de contacts/mois en moyenne<sup>(2)</sup>

**1 plateforme France.tv**  
20M de visiteurs uniques/mois en moyenne<sup>(3)</sup>

### CONDITIONS

La programmation est réalisée par FranceTV Publicité pour les packs Régions Impact ou Régions Impact +.

Dès 3 semaines de campagne, abattement supplémentaire de 10% du CPM TV<sup>(4)</sup>.

Sont concernés par les présentes l'espace publicitaire sur l'environnement linéaire et numérique dont FranceTV Publicité assure la régie, sous réserve de disponibilités planning.

La facturation sera effectuée distinctement par FranceTV Publicité conformément aux Conditions Générales de Vente de Publicité 2022.

(1) TV : 1 exposition = 1 contact / Digital : 1 impression = 1 contact / TV segmentée : 1 impression = 1 contact foyer

(2) Nombre de contact moyen baromètre régional médiamétrie

(3) Source Médiamétrie - Mesure TV 4 écrans - Couverture mensuelle moyenne du Replay sur janvier-août 2021

(4) En cas d'encombrements sur nos écrans et pour assurer la bonne diffusion de votre campagne, nous pouvons être amenés à prolonger d'une semaine maximum ces durées

# Adressable.tv Local

Nos ciblages TV segmentée pour être  
au plus proche de vos besoins locaux



## CONCEPT

FranceTV Publicité enrichit son offre adressable.tv avec 2 nouveaux segments data en géolocalisation.

Pour être au plus proche de vos enjeux, nous créons des cibles qui correspondent à la réalité et au quotidien des Français.



### « BASSIN DE VIE »

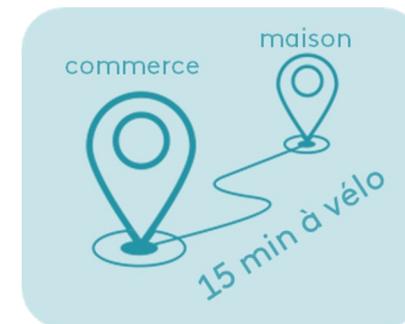
Ciblage d'un territoire, le plus petit possible, sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants

Ex : redécoupage de zones existantes en bassin de vie selon l'accessibilité des habitants à des commerces : pharmacie, boulangerie et à des institutions : école, gendarmerie...



### « TEMPS DE TRAJET »

Ciblage d'un temps de trajet en voiture / à pied / à vélo depuis un point de vente jusqu'au domicile du téléspectateur



# Adressable.tv réseaux

L'achat de campagnes TV ciblées directement intégré aux outils des réseaux d'enseignes



## CONCEPT

FranceTV Publicité va encore plus loin dans l'accessibilité et la simplification de l'achat, en ouvrant son offre adressable.tv aux réseaux d'enseignes et en l'intégrant directement dans leurs outils internes.

L'API ADspace s'interconnecte à leur plateforme et permet ainsi la création de dispositifs géolocalisés depuis leurs propres outils d'achat.

## DISPOSITIF

Grâce au 1<sup>er</sup> partenariat entre FranceTV Publicité et adcleek, plus de 1000 points de ventes, dont les concessionnaires Citroën, DS, Peugeot et Toyota, peuvent dorénavant réserver en quelques clics leur campagne TV linéaire segmentée FranceTV sur leur zone de chalandise spécifique !

The image illustrates the integration of FranceTV's addressable TV advertising with retail networks. It features a laptop displaying the adcleek platform interface, which includes a map of a region and a list of media options. To the right of the laptop are the logos for Citroën, DS Automobiles, Peugeot, and Toyota. Below the laptop, a TV screen shows a blue Citroën car advertisement. To the right of the TV is a vertical list of numbers 1, 2, 3, and 5, each with a colored dot (red, grey, yellow, and green respectively). The ADspace API logo is also visible in a circular graphic below the laptop.



2.3

France.tv  
performance

# france•tv performance

## S'engager pour vous accompagner

Innover, c'est piloter la performance avec les KPI business des marques en complément des KPI média traditionnels.

C'est pourquoi notre proposition est de vous accompagner vers une nouvelle performance qui allie agilité de court terme et prise en compte du temps long afin de répondre aux nouvelles attentes du marché.

FranceTV Publicité s'engage à vos côtés en enrichissant ses offres qui ont fait leurs preuves et en vous proposant de nouveaux produits ambitieux.



### ROI

**NOUVEAU**

- > Business Partenaire 33
- NOUVEAU**
- > DTW Partenaire 34
- > ROI Partenaire 35
- > Drive to Quality 36

### Reach

**NOUVEAU**

- > Mirriad Reach 37
- > Soreach 38
- > Sponso Power 39
- > Home Prime 40

### Garantie

- > Garanty (+) 41
- > Target Thématik 46
- > Sponso Multy 48
- > EasyPack 49

# Business Partenaire

Une mobilisation de toutes nos expertises  
au service de votre objectif business

ROI



## CONCEPT

FranceTV Publicité se veut être au plus proche des enjeux business de ses annonceurs et **s'engage dans un partenariat au rendement sur la base d'un objectif business commun** (CA, Leads, Appels...). L'investissement final de l'annonceur dépendra des performances business de la campagne média, selon l'objectif défini préalablement.

## DISPOSITIF

FranceTV Publicité va au-delà de son rôle traditionnel de régie et se mobilise à travers un accompagnement global : de la construction d'une stratégie média adaptée aux objectifs de communication de l'annonceur, au suivi des performances, à l'optimisation des plans médias dès les ouvertures de planning, et aux recommandations créatives. L'objectif business sera suivi par un tiers certificateur selon le KPI choisi.

## CONDITIONS

Cette offre s'adresse à l'ensemble des annonceurs sous réserve de l'accord de la direction commerciale.

Hors campagnes branding/institutionnelles à partir d'investissement minimum de 300K€ Nets

Engagement sur 3 vagues minimum dans l'année, dont une en période creuse.

Mise à disposition de la back-data annonceur. Pour tout nouvel annonceur, une campagne test sera réalisée afin de fixer le benchmark.

Mise à disposition des données business pendant la campagne.



### EN PRATIQUE:

1. Sélection du KPI, exemple : prise de RDV
2. Définition du dispositif média : 3 vagues annuelles d'une durée minimum de 3 semaines
3. Suivi et optimisation en temps réel des performances du plan média
4. Rémunération fixe (net média) et rémunération variable (royalties) par l'annonceur à l'issue de chaque vague en fonction des performances



# DTW Partenaire

## Améliorez vos performances avec un engagement de visites garanties

### CONCEPT

FranceTV Publicité se positionne comme partenaire de ses clients en s'engageant sur les performances de ses campagnes en drive to web. Basée sur l'analyse des données annonceur, **FranceTV Publicité fixe une nouvelle monnaie d'échange avec le CPV** et mobilise l'ensemble de ses ressources pour optimiser l'efficacité des campagnes TV des annonceurs.

### DISPOSITIF

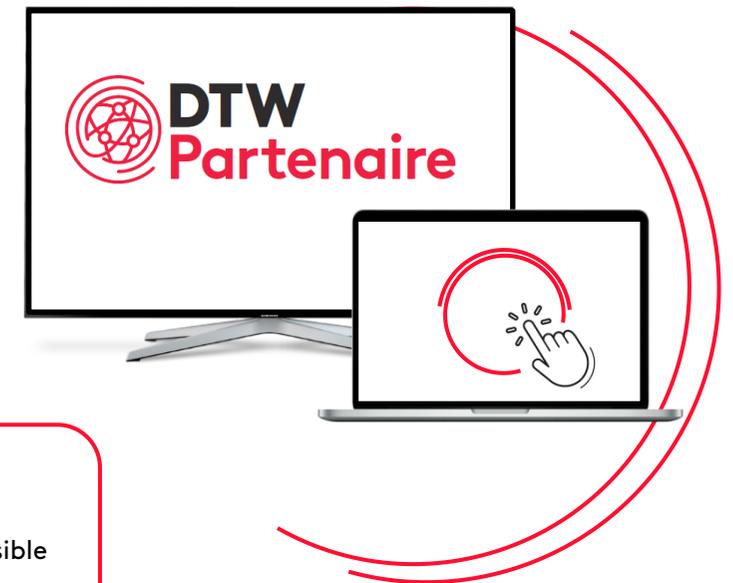
FranceTV Publicité s'engage à optimiser les investissements TV des annonceurs éligibles sur la base d'un CPV fixé grâce à l'analyse de la back data annonceur. La programmation de la campagne est assurée par FranceTV Publicité et devra bénéficier d'un call to action à faire valider. FranceTV Publicité propose également d'accompagner l'annonceur pour enrichir sa création publicitaire.

### CONDITIONS

Cette offre s'adresse à l'ensemble des annonceurs non présents en 2021 sur la base d'un investissement minimum de 100K€ Nets sur 1 ou 2 vagues.

L'annonceur doit fournir de la back data sur minimum 1 an. Dans le cas contraire la régie s'engagera uniquement sur la vague 2 après analyse des performances de la vague 1.

Les campagnes optimisées au CPV sont éligibles uniquement pendant les périodes creuses sous réserve de validation de la direction commerciale.



#### EN PRATIQUE:

1. Analyse des performances annonceur et proposition des solutions les plus adaptées
2. Recommandation des formats et ciblage à activer et accompagnement créatif possible
3. Définition des objectifs de performances et proposition d'un CPV
4. Optimisation en temps réel de vos KPI

# ROI Partenaire

Un retour sur investissement garanti  
supérieur de 10 % à la moyenne des chaînes TV

ROI



## CONCEPT

FranceTV Publicité se positionne comme partenaire de ses clients en s'impliquant sur **le retour sur investissement des campagnes classiques sur France.tv.**

## DISPOSITIF

FranceTV Publicité s'engage à atteindre à minima un ROI de 10 % supérieur à celui généré par la moyenne des autres chaînes hertziennes présentes dans les plans des annonceurs.

### ● Analyse du ROI :

Période : se fera à l'issue des différentes vagues. Le ROI sera calculé sur le court ou le moyen terme à la suite d'échanges avec l'annonceur quant à la pertinence vis-à-vis du secteur étudié.

Organisme certificateur : département modélisation de l'agence média de l'annonceur, ou autre structure indépendante de FranceTV Publicité si un tel département n'existe pas dans l'agence. FranceTV Publicité financera cette analyse. Cette dernière sera réalisée une fois dans l'année, lorsque toutes les vagues TV seront échues.

### ● Incentive :

Une incentive au bénéfice de l'annonceur sera accordée si l'objectif de différentiel du ROI n'est pas atteint.

Si écart  $\geq 10\%$  : bénéfice annonceur

Si écart  $< 10\%$  : 10 % de gracieux programmés par FranceTV Publicité

## CONDITIONS

Cette offre s'adresse à l'ensemble des secteurs sous réserve de l'accord de la direction commerciale.

Hors campagnes branding/institutionnelles.

Accessible pour les clients de FranceTV Publicité sous réserve d'un engagement supplémentaire de 500K€ net (vs n-1) et d'une augmentation significative de la PDM nette et pour les nouveaux clients pour un engagement de 500K€ net sur l'année 2022.

Pour le calcul du ROI, mise à disposition par l'annonceur à l'agence ou au tiers certificateur de 3 ans de back-data.

Ce service est proposé par FranceTV Publicité sous réserve que toutes les conditions soient rassemblées.

Les 10 % de gracieux seront calculés sur la base du CA de référence correspondant au CA net de la progression vs n-1.



# Drive to Quality

Une progression garantie des items d'image en TV classique



## CONCEPT

FranceTV Publicité se positionne comme **partenaire de ses clients en s'engageant dans l'efficacité branding de leur campagne de TV classique**

## DISPOSITIF

Par le biais de post-tests d'efficacité réalisés par un institut indépendant, FranceTV Publicité mesurera l'up-lift sur 3 items de branding (Classique).

- **Garantie d'un up-lift moyen :**

+10 % sur 2 items d'image sur la cible 15+ entre les exposés vs non exposés.

+20 % sur l'item de l'intention (d'achat, de se renseigner...) sur la cible 15+ entre les exposés vs non exposés.

- **Incentive sur les items choisis et l'intention :**

Différentiel réalisé < 3 points : pas d'incentive

Différentiel réalisé entre 3 points et 5 points : 3 % gracieux programmés par FranceTV Publicité sur une prochaine vague

Différentiel réalisé > 5 points : 5 % gracieux programmés par FranceTV Publicité sur une prochaine vague

Incentive limitée à 80K€

## CONDITIONS

Offre sous réserve de validation de la direction commerciale.

Cette offre s'adresse à tous les secteurs.

Le plan FranceTV Publicité classique doit être de minimum 300K€ net avec une PDM brute de 20 % (base ensemble journée sur les chaînes historiques + TNT sur la cible 15+).



### Mode de calcul pour les incentives

Si cette garantie n'est pas atteinte, l'annonceur se verra proposer une incentive sur sa prochaine campagne.

Gain item d'image 1 : +8 % : Gain item d'image 2 : +8 %

Moyenne 2 items d'image : +8 % vs +10 % attendus

Gain intention d'achat ou renseignement : +18 % vs 20 % attendu

Moyenne des gains des 2 indicateurs (image et intention) =  $(8+18)/2$

= 13 % d'up-lift au global vs 15 % attendu, soit -2 pts

### Exemple calcul de différentiel :

Item image non exposés : 79 %

Item image exposés : 88 %

→ Uplift =  $(88 \% / 79 \% - 1) = +11,4 \%$

# Mirriad Reach

Le placement de produit nouvelle génération  
comme complément de reach pour vos campagnes

REACH



## CONCEPT

**Mirriad Reach est une offre clé en main** basée sur la technologie de placement de produit Mirriad. Cette offre permet de **développer le reach après 20h et d'évènementialiser les prises de paroles en TV** avec des performances intégrées dans les outils mediaplanning TV.

## DISPOSITIF

FranceTV Publicité propose de délivrer 60 secondes de visibilité (sous réserve de la nature du produit) contextualisées et cumulées au cœur des séries quotidiennes puissantes et qualitatives que sont Plus Belle la Vie (QRP 167) et Un Si Grand Soleil (QRP 151).

Ces présences en placement de produit post production permettront d'émerger sous la forme de 10 séquences minimum sur une période de 4 semaines (à préciser selon la période) dans les épisodes diffusés en TV et en Replay. Un dispositif digital est également proposé en pré-roll des épisodes intégrant le placement de produit.

Bilans de performances ad hoc des dispositifs TV classique + placement de produit (GRP + couverture) fournis par  Mediametrie

Performances constatées et extrapolées prochainement intégrées dans les outils de mediaplanning TV 



## CONDITIONS

Sous réserve de la validation du produit par la production et le diffuseur.

Tarifs selon périodes tarifaires sur demande.



### EN PRATIQUE:

1. Validation client et envoi des éléments à S-7
2. Sélection des scènes éligibles par Mirriad et réalisation des inserts S-6 à S-5
3. Validation des extraits par la production et le diffuseur uniquement S-4
4. Diffusion de l'épisode et activation du dispositif digital S0

# Soreach

Boostez le reach de vos campagnes

REACH



## CONCEPT

Profitez d'une gamme qui a démontré son efficacité en complétant votre plan TV avec du parrainage TV.

**Soreach est une gamme de produits qui vous permet d'augmenter le reach de vos campagnes classiques** avec une intégration de présences 12" et 6" dans des contextes premium.

## DISPOSITIF

Dispositifs billboard base 1 semaine

Performances constatées et extrapolées disponibles dans 

### Soreach Prime

- +/-18 présences en 12"
- +/- 30 GRP 25-59
- 3 places/semaine
- Dispositif digital Home Prime
- Disponible sur ADspace

138 <sup>(1)</sup>  
Q·R·P

2 3 5 france•tv

### Soreach Peak

- +/-18 présences en 12"
- +/- 40 GRP 25-59
- 2 places/semaine
- Dispositif digital Home Prime
- Disponible sur ADspace

132 <sup>(2)</sup>  
Q·R·P

2 3 5 france•tv

### Soreach Kids

- +/-95 présences en 12" et 6"
- +/- 50 GRP 4-10 ans
- 1 place/semaine
- Dispositif thématique
- Disponible sur ADspace

NOUVEAU

 3 4 5 WARNER MEDIA Disney

## CONDITIONS

Réservations aux ouvertures de planning

Programmation et position de l'annonceur définies par la régie

Annulation possible jusqu'à 6 semaines avant la première diffusion

Tarifs selon périodes tarifaires sur demande

Frais de production du billboard et frais de mise à l'antenne non inclus

(1) SOréach + : indice QRP moyen des insertions (base janvier-avril 2021)

(2) SOréach Prime : indice QRP moyen des insertions (base janvier-avril 2021)

# Sponso Power

Parrainez les programmes les plus puissants  
pour optimiser votre reach

REACH



## CONCEPT

Associez-vous à des contenus puissants et diffusés tout au long de l'année afin de maximiser vos retombées sur les cibles commerciales.



## DISPOSITIF

- Des espaces de parrainage sur une (des) chaîne(s) de France Télévisions
- Des espaces de parrainage sur une (des) chaînes thématique(s)
- Des espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard, pré-roll, etc.)
- En option : création d'un player enrichi sur mesure afin d'augmenter l'efficacité de vos campagnes



Sponso Power c'est notamment les Offres :

- Un si Grand Soleil
- N'oubliez pas les paroles
- Plus belle la vie
- Les soirées Séries & Fictions
- Les soirées Cinéma
- Les Météos

# Home Prime

Préemptez tous nos programmes après 20h  
sur l'écran digital le plus premium

REACH



## CONCEPT

Une présence en prime time (après 20h) en replay IPTV sur l'écran de TV principal du foyer.  
**Votre présence est assurée dans un contexte de diffusion particulièrement premium et captif** (75% des vidéos vues en replay IPTV france.tv sont des séries-fictions\*).

## DISPOSITIF

- Un dispositif 100 % visible, 100 % brand safe
- Taux de complétion moyen à 97% sur l'IPTV
- Un écran plus grand qui favorise la visibilité et l'écoute conjointe
- L'écran le plus engageant : +10 points d'attention vs. les autres écrans digitaux



Source : Freewheel - moy. S1 2020, moy pré-roll et mid-roll // Etude Illigo, 2019 / Médiamétrie, Estat, Données opérateurs, octobre 2020 / \*hors jeunesse / Disponible en gré à gré et en deal programmatique

# Garanty et Garanty+

## Accédez à des performances garanties

GARANTIE



### CONCEPT

L'achat des solutions **Garanty** 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 FranceTV Publicité.**

### DISPOSITIF



## Garanty

•2•3•5

Et les chaînes thématiques

CONTEXTE :

Toute la grille à l'exception des écrans suivants :  
F2 19.51 du lundi au dimanche  
F5 19.51 du lundi au vendredi

Délai de programmation : S-4 du démarrage

Les cibles éligibles :

Cibles Mixtes – Cibles+ et Comportementales – Cibles+ Féminines



## Garanty+

•2•3•5

Et les chaînes thématiques

PROGRAMMES À FORTE IMPLICATION

INFOS et MAGAZINES - Télématin -

F2-F3 : 12.00 à 13.99

F2 : 19.50 à 19.99

F5 : 17.00 à 19.99

F3 : 18.40 à 19.99

Délai de programmation : Ouvertures de planning

Les cibles éligibles :

Cibles Mixtes – Cibles+ et Comportementales – Cibles+ Féminines

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

# Garanty et Garanty+

## Accédez à des performances garanties

GARANTIE



### CONDITIONS

La programmation des espaces publicitaires dans le cadre des solutions Garanty est assurée exclusivement par FranceTV 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 FranceTV Publicité son brief de programmation dûment complété.

À réception du brief de programmation, FranceTV 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 et/ou de son aménagement ou de son refus dudit brief de programmation en fonction des disponibilités du planning. En tout état de cause, dans l'hypothèse où FranceTV 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 FranceTV 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 FranceTV Publicité, celui-ci s'engage à en informer, par écrit, FranceTV 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 Garanty.

Un « Coût GRP Net Garanti Desindexé base 30 secondes » est fixe 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 Desindexé base 30 secondes » ne prend pas en compte les grilles d'indices par période et par tranche Day, Access, Après 20h/cible telles que définies ci-après.

Le « Coût GRP Net Indice 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 FranceTV Publicité, et sera calculé selon les grilles d'indices par période et par tranche 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, des GRP, budget thématiques à hauteur d'au moins 10% de brief global ...) et permettant de fixer le Coût GRP Net Garanti Indice par période et par tranche Day/Access et Après 20h, format base 30 secondes, valide entre FranceTV Publicité et l'annonceur ou son mandataire. Le brief de programmation sera saisi directement par l'annonceur ou son mandataire sur le site de FranceTV Publicité à l'adresse suivante [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr) dans la rubrique « ADspace ». Le début des programmations pour le produit Garanty commencera le 30/11/21. Les produits Garanty+ sont programmables dès les 1ères ouvertures de planning du 16/11/21.

# Garanty et Garanty+

## Accédez à des performances garanties

GARANTIE



Afin d'atteindre le « Coût GRP Net base 30 secondes » à plus ou moins 5 %, FranceTV Publicité accordera à l'annonceur une remise et éventuellement des espaces publicitaires gracieux. 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. FranceTV 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) : Services publics et collectifs.

Les investissements réalisés dans le cadre de l'Achat en Coût GRP Net Garanti ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par FranceTV Publicité.

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 5 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.

# Garanty et Garanty+

Accédez à des performances garanties

GARANTIE



## CIBLES GARANTIES

### CIBLES MIXTES ET MASCULINES

Ensemble 25-49 ans  
Ensemble 25-59 ans  
Ensemble 35-59 ans  
Hommes 25-49 ans  
Individus CSP+  
Resp. achats <60 ans

### CIBLES FÉMININES

Femmes 25-49 ans  
Femmes 35-59 ans  
Femmes RDA < 50 ans  
Femmes RDA 25-59 ans  
Femmes RDA avec enfants  
de -15 ans  
Femmes RDA Tanguy  
(avec enfants de -25 ans)

### CIBLES + ET COMPORTEMENTALES

Ensemble 25+  
Ensemble 35+  
Femmes RDA 15 ans et +  
GRP DATA Parfum Homme  
GRP DATA Parfum Femme  
GRP DATA Bio Attentifs  
GRP DATA Green Spirit  
GRP DATA Made in France  
GRP DATA Banque  
GRP Shoppers  
GRP DATA enriching Acheteurs e-commerce  
GRP DATA enriching Intentionnistes Achat Auto  
GRP DATA enriching Intentionnistes Voyages vacances  
GRP DATA enriching Intentionnistes Placements financiers  
GRP DATA enriching Intentionnistes Assurances

# Garanty et Garanty+

Accédez à des performances garanties

GARANTIE



## INDICES PAR PÉRIODES\*

	1	2	3	4	5	6	7	7 bis	8
Du	Samedi 1 janvier 2022	Lundi 7 mars 2022	Lundi 11 avril 2022	Lundi 9 mai 2022	Lundi 11 juillet 2022	Lundi 1 août 2022	Lundi 22 août 2022	Lundi 24 octobre 2022	Lundi 19 décembre 2022
au	Dimanche 6 mars 2022	Dimanche 10 avril 2022	Dimanche 8 mai 2022	Dimanche 10 juillet 2022	Dimanche 31 juillet 2022	Dimanche 21 août 2022	Dimanche 23 octobre 2022	Dimanche 18 décembre 2022	Samedi 31 décembre 2022
GARANTY	88	108	100	118	72	62	130	125	78

## INDICES PAR DAY PART & PAR CIBLE EN 2022

	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 MIXTES ET MASCULINES	92	117	116
CIBLES FÉMININES	90	122	116
CIBLES + & CIBLES COMPORTEMENTALES	93	114	133

\* 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

# Target Thématik

Bénéficiez de l'audience engagée de nos éditeurs thématiques

## CONCEPT

Accédez à un portefeuille de chaînes puissantes et affinitaires qui permet de toucher tous les publics, quelles que soient vos cibles média.

## DISPOSITIF

Les packs Target Thématik sont constitués d'un ensemble de chaînes sélectionnées en fonction des thématiques consommées par chacune des cibles : Women, Premium, Millennials, Kids.





# Target Thématik

## Bénéficiez de l'audience engagée de nos éditeurs thématiques

### CONDITIONS

Les packs Target Thématik peuvent être réservés dès l'ouverture de planning. Ils sont indissociables et ne peuvent pas être recomposés.

Les achats de packs Target 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 FranceTV Publicité à l'adresse suivante [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr) dans votre 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 Target Thématik sont programmés en fonction des disponibilités du planning.

Les investissements réalisés dans le cadre des packs Target Thématik ne peuvent bénéficier d'aucune minoration tarifaire de FranceTV Publicité.

FranceTV Publicité se réserve le droit :

- de programmer les packs Target Thématik en fonction des disponibilités du planning ;
- de modifier les programmations des messages dans les écrans publicitaires des packs Target 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.



# Sponso Multy

Bénéficiez de performances garanties  
autour de programmes fédérateurs

GARANTIE



## CONCEPT

Associez-vous à des univers de contenus emblématiques de France Télévisions dans des offres multi-chaînes puissantes aux GRP garantis.



## DISPOSITIF

- Un nombre de GRP sur une cible déterminée sur une (des) chaînes de France Télévisions
- Un volume d'espaces de parrainage sur une (des) chaînes thématique(s)
- Un volume d'espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard, pré-roll, etc.)
- En option : création d'un player enrichi sur mesure afin d'augmenter l'efficacité de vos campagnes



Sponso Multy c'est notamment :

- La fiction
- Les magazines sportifs
- L'actu
- La culture
- Les jeux
- Les météos

# EasyPack



Renforcez votre visibilité avec une campagne clé en main multi-device et un nombre de contacts garanti

## CONCEPT

Une offre qui mêle puissance, couverture, répétition dans un écosystème Télévision et Digital pour deux semaines de communication à prix attractif.

## DISPOSITIF

Un dispositif accessible, puissant et garanti.



EasyPack  
france•tvpublicité

370 spots  
Base 15''

250 000 pré-roll  
Base 15''

30M  
Contacts 4+

50K  
Net HT



# 2.4

## France.tv plateforme

© Gilles GUSTINE - FTV

# france•tv *plateforme*

Innover en continu

Simplifier et automatiser les process de vente et d'achat sur nos plateformes est un enjeu majeur.

Le lancement d'ADspace en 2019 a amorcé cette stratégie à travers la mise à disposition de toutes nos offres et espaces publicitaires premium jusqu'à l'achat en 1 clic.

FranceTV Publicité poursuit le développement de sa plateforme en proposant de nouveaux produits et services et enrichit ses solutions d'achat automatisées en TV et digital.



## Audience

**NOUVEAU**

> Offres exclusives 52

**NOUVEAU**

> ADspace entreprises 53

## Programmation

> Programmatic.tv 54

> Exchange 55

# ADspace



La plateforme personnalisée d'achat en 1 clic d'espaces publicitaires de FranceTV Publicité

## CONCEPT

- Lancée en avril 2019, ADspace propose une offre unique sur le marché à travers l'achat direct et l'optimisation en temps réel de **l'intégralité de l'inventaire TV classique, le parrainage** (Soreach Prime, Soreach Peak et Soreach Kids) et **le digital** (Home prime).
  - AUTOMATISATION : elle accompagne l'automatisation de l'achat média.
  - SIMPLIFICATION : ADspace s'inscrit dans l'évolution métier des acheteurs (optimisation du temps, des étapes et des outils).
  - PRODUCTIVITÉ : la plateforme développe la productivité des agences grâce à un service d'achat optimisé et en temps réel.
- **Les offres exclusives** : tous les mercredis, retrouvez des **offres d'opportunités en net** pour une diffusion à partir du samedi jusqu'au vendredi suivant. **Uniquement disponibles dans ADspace**, ces offres sont **directement accessibles au sein de la grille de disponibilités** (code couleur OR), à un **taux spécifique par écran et par jour\***. Passé le mercredi, celles-ci restent accessibles (sous réserve d'écrans encore disponibles) jusqu'au montage.

## CONDITIONS

- Un seul abattement est appliqué écran par écran (non cumulable avec les minorations tarifaires et le taux CGV).
- Le prix varie par écran en fonction du nombre de jours avant bouclage et de la demande. Tous les acheteurs ont accès à la même offre, au même moment, et au même prix.
- La plateforme affiche le taux exclusif par écran et l'achat est ferme, aucune optimisation/annulation n'est possible.



En 2022, ADspace poursuit son déploiement :

- **Nouvelles offres exclusives « parrainage »** disponibilité et achat des opportunités de sponsoring
- Mise à disposition des **bilans financiers annonceurs** qui viennent enrichir la brique servicielle ADspace

\*conditions « on top de la négo »

# ADspace entreprises

La puissance de la publicité TV  
enfin accessible aux TPE-PME

AUDIENCE



## CONCEPT

ADspace entreprises permet aux annonceurs peu familiarisés avec le média TV de **créer une campagne ciblée de A à Z, de manière simple, rapide et autonome.**

En seulement quelques clics, ils peuvent ainsi **communiquer sur le Direct des chaînes FranceTV**, sur des zones géographiques et cibles spécifiques, **dès 2 000€!**

## CONDITIONS

Un parcours simple en 4 étapes :

**1°/ Construction de votre campagne ciblée** en fonction de la zone de diffusion (locale ou nationale) en TV segmentée sur les chaînes linéaires de France Télévisions et/ou sur France 3 Régions.

L'annonceur peut également activer des critères de ciblage de qualification foyers.

**2°/ Indication du budget, accessible dès 2 000 euros.**

**3°/ Création d'un spot publicitaire**, pour les annonceurs n'en disposant pas, à travers 4 niveaux de prestations et la mise en relation avec des agences créatives partenaires locales.

**4°/ Paiement en ligne** grâce à un service sécurisé.



# Programmatic.tv

Accédez à un mass média statutaire  
qui vous offre Reach & Simplicité

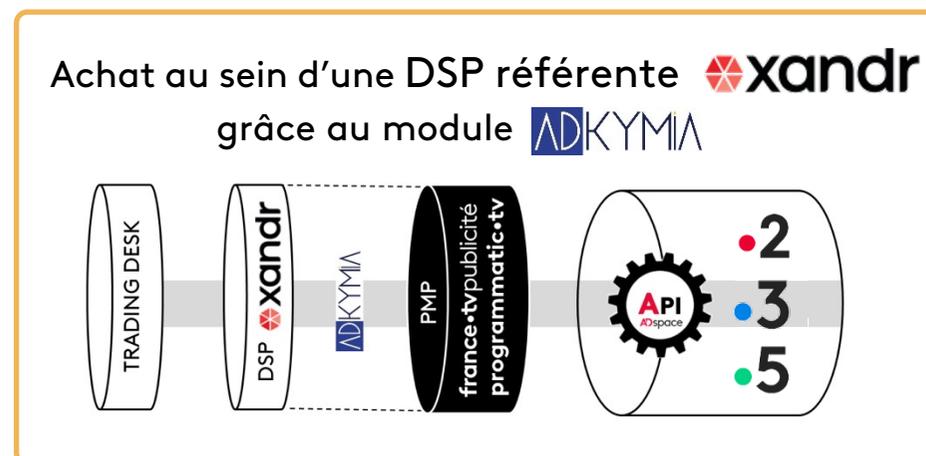


## CONCEPT

- Une **approche unique** qui vous permet d'acheter de la TV linéaire en programmatique garanti via la DSP Xandr
- Un **parcours d'achat agile, ouvert et transparent** :
  - accès à tous nos écrans
  - choix parmi toutes nos chaînes
  - visualisation de votre plan détaillé
  - reportings et bilan complets
- Une offre **puissante, ultra-premium et accessible**, au **CPM garanti** sur 8 cibles activables, avec **mesure de performance intégrée**

## CONDITIONS

- **Toutes nos chaînes et tous nos écrans** éligibles\* de J-28 à J-7 de la diffusion (jours ouvrés)
- **Achat au CPM garanti, sur 8 cibles activables** : 15+, 35-59, 25-49, F 25-49, FRDA<50, H 25-49, 15-34, CSP+
- Un **ticket d'entrée accessible** : 20K€ minimum /campagne
- Un **périmètre de diffusion optimisé** par le module Adkymia
- Une **mesure de performance** Drive to web



Réunit tous les KPI d'efficacité et de qualité :  
VISIBILITE . ATTENTION . BRAND SAFETY . TRANSPARENCE .  
AUDIENCE PLANNING . CPM GARANTI SUR CIBLE . MESURE DRIVE-TO-WEB

### NOUVEAU

5 nouvelles cibles data enriching  
acheteurs-intentionnistes



Acheteurs  
E-COMMERCE  
GENERALISTE



Intention  
PLACEMENTS  
FINANCIERS



Intention  
ASSURANCES



Intention  
AUTOMOBILE



Intention  
VOYAGES  
VACANCES

\*Ecrans éligibles avant 20h, hors jeunesse. \*\*Mesure Drive to Web comprise dans l'offre

# Exchange



Accédez à tous nos inventaires digitaux premium en programmation et combinez qualité et performance

**VIDÉO**

**SSP FREEWHEEL**  
A COMCAST COMPANY

**HOME PRIME**  
short-roll  
avant•première

**SYGMA**  
DATA • VIDEO • ACCESS  
desktop • mobile

**DISPLAY**

**SSP Google Ad Manager**

**Brut.** **TV5MONDE**

**ALLO DOC+EURS** **METEO FRANCE**

**MYTARATATA** **LA MAISON des MATERNELLES** **FRANCE 24**

Disponible avec : et autres...

# Exchange



Accédez à tous nos inventaires digitaux premium  
en programmation et combinez qualité et performance

Des solutions pour répondre à l'ensemble de vos besoins : Vidéo et Display

## VIDÉO

## DISPLAY



Je souhaite un inventaire garanti pour  
ma campagne vidéo & display

**1. Deal PG\***  
Inventaires FranceTV Publicité &  
MCN France.tv Youtube

**NOUVEAU**

**PG To Floor\*\***  
Bénéficiez d'une incentive sur vos  
Deal PG ≥ à 15K€ :  
Remise de 15% sur le Floor Price

**1. Deal PG\***



Je souhaite accéder aux inventaires  
vidéo & display France.TV Exchange

**2. Deal Floor**

**2. Deal Floor**

**3. Deal Fixe**  
IPTV Only

**3. Deal Fixe**

**4. Open Auction**

\*Programmation Garantie  
\*\*CPM base RON/PMP, diffusion 4 écrans (50% IPTV minimum)



# 2.5

France.tv  
data

© Delphine GHOSAROSSIAN

# france•tv data

## S'adresser aux bons contacts

Accompagner les marques dans leur stratégie de ciblage nécessite de s'adapter à un contexte réglementaire en constante évolution.

Notre volonté est de proposer un large éventail de solutions basées sur l'exploitation de l'ensemble des datas disponibles en TV et en digital.

FranceTV Publicité s'enrichit et accompagne les nouveaux enjeux marché en déployant des solutions de ciblage comportemental et des offres contextuelles.



### Audience

NOUVEAU

> Adressable.tv 59

NOUVEAU

> First.data 60

NOUVEAU

> dataMétéo 61

> ConsoLifestyle 62

> GRP Data Enriching 63

### Contexte

> QRP Replay 64

> Pack Digitaux 65

> Avant-Première 66

> Sponso Affinity 67



# Adressable.tv

FranceTV Publicité place ses partenaires  
au cœur de la TV de demain



adressable.tv  
LOCAL

## GÉOLOCALISATION

Région, Département, Métropole,  
Bassin de vie, Temps de trajet ou sur-mesure  
selon une zone de chalandise précise.

dataMétéo : activation zone selon critère  
météo (température, soleil, pluie, neige, vent...)



adressable.tv  
profil

## QUALIFICATION DU FOYER

Familles nombreuses, CSP+,  
Hauts Revenus, Géolife (Orange),  
Propriétaires de maison [...]



adressable.tv  
média

## USAGES TV

Petits conso TV, Fans de sport,  
Fans d'environnement, Fans de  
séries-fictions, Fans de la Maison des  
maternelles [...]

Activable sur : **2 . 3 . 5** - Via la data des opérateurs :    - Durées de spot : 15, 20 ou 30 secondes

# First.data

Optimisez votre performance sur cible socio-démo grâce à la qualité de notre data déclarative

AUDIENCE



## CONCEPT

Bénéficiez d'une data qualitative qui vous garantit précision et performance :

- **Base 100% loguée :**  
Une data 1st party déclarative issue des logs france.tv
- **Data opérateurs en IPTV:**  
Une data premium (CRM) collectée par nos FAI partenaires

## DISPOSITIF

Maximisez votre couverture sur cible socio-démo en 4 écrans :

- **Ciblage socio-démo data loguée france.tv + data CRM FAI :**



- **Activez les packs 1stdata sur nos critères socio-démo :**  
**Âge :** 25-34 / 25-49 / 35-49 / 35-64 / 35 ans et + / 50 ans et +  
**Femmes :** 25-49 / 35-49 / 50 ans et +  
**Hommes :** 25-49 / 35-49 / 50 ans et +



# dataMétéo

Activez votre campagne en fonction  
du contexte météorologique

AUDIENCE



## CONCEPT

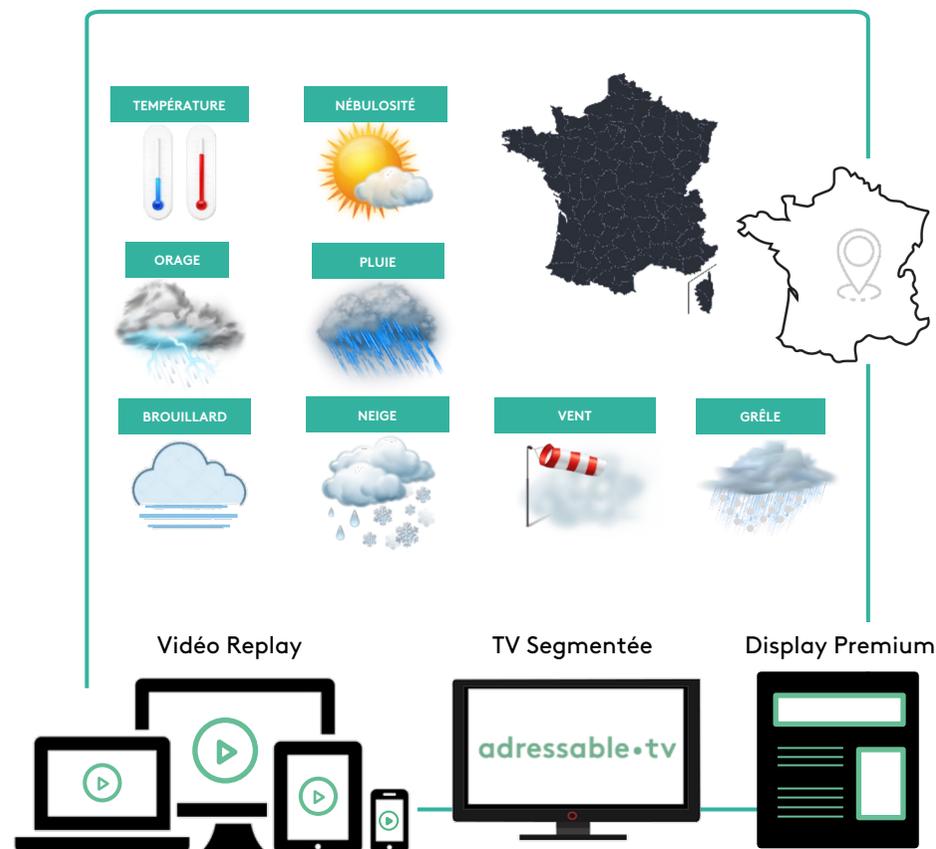
Une activation de votre campagne selon votre critère météorologique et géographique, au sein de nos écrans, en vidéo 4 écrans, TV segmentée et/ou display :

- La finesse d'une data géoloc premium : Ciblage Géoloc. france.tv + data FAI
- La précision d'une data météo riche & référente grâce à notre fournisseur de données météorologiques



## DISPOSITIF

- Activation au Département ou à la Ville\*
- Critères météorologiques de déclenchement larges et précis : température, nébulosité, pluie, orage, direction/force du vent, neige, grêle, brouillard...
- Environnements vidéo/display premium :
  - . france.tv en Replay 4 écrans (desktop, mobile, tablette, IPTV)
  - . TV segmentée (adressable.tv)
  - . Site Météo-France (web desktop/mobile) en format Habillage, Masthead ou Grand Angle/Pavé



Offre du 11/07/21 au 11/01/22. Dans le cadre d'un POC réservé à 5 annonceurs maximum et 10 campagnes maximum au total. Sous réserve d'inventaire disponible. Display à partir de 10K€. \*sur la base des 6300 codes postaux français

# ConsoLifestyle

Activez nos cibles comportementales,  
conso et moments de vie

## CONCEPT

FranceTV Publicité vous accompagne avec un catalogue de segments conso-comportementaux afin de répondre à toutes vos problématiques de ciblage et maximiser votre efficacité.

## DISPOSITIF

Activez nos cibles data constituées sur des critères de comportements, de moments de vie et d'intention d'achat.

DATA COMPORTEMENTALE		DATA MOMENT DE VIE	DATA INTENTIONNISTE
Nos cibles Attitudinales	Data Trend : nos cibles Nouvelles tendances de consommation	Nos cibles Étapes de vie	Nos cibles Intentionnistes
11 SEGMENTS À ACTIVER	11 SEGMENTS À ACTIVER	3 SEGMENTS À ACTIVER	7 SEGMENTS À ACTIVER
<ul style="list-style-type: none"> <li>FANS DE DÉCO</li> <li>HANDIES / DIY</li> <li>SPORT FANS</li> <li>MAINS VERTES</li> <li>PET LOVERS</li> <li>TECH ADDICTS</li> <li>FANS DE CULTURE</li> <li>FANS DE MUSIQUE</li> <li>GAMERS</li> <li>PROPRIÉTAIRE</li> <li>PETITS CONSO TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GREEN SPIRIT</li> <li>BIO ATTENTIFS</li> <li>MADE IN FRANCE</li> <li>FEEL GOOD</li> <li>COOKS</li> <li>SWEET HOME</li> <li>FAMILY SCHOOL</li> <li>BIEN MANGER</li> <li>TAKE A BREAK</li> <li>BIG/BINGE WATCHERS</li> </ul> <p><b>NOUVEAU</b> LES AVERTIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>YOUNG MUM</li> <li>ACHAT IMMOBILIER</li> <li>DÉMÉNAGEMENT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACHAT IMMOBILIER</li> <li>ASSURANCE</li> <li>CRÉDIT AUTO</li> <li>CRÉDIT</li> <li>SMARTPHONE</li> <li>TRAVELLER</li> <li>E-BUYER</li> </ul>

# GRP Data Enriching

Optimisez vos plans TV  
grâce à de la donnée qualifiée sur les intentionnistes



## CONCEPT

Optimisez vos performances sur vos cibles stratégiques grâce au GRP Data.

## DISPOSITIF

Data enriching permet d'intégrer au médiaplanning TV des cibles data créées à partir de comportements digitaux récents. Observé dans les usages du panel internet de Médiamétrie ou à partir d'une data externe.

### CIBLES DISPONIBLES <sup>(1)</sup>

	EFFECTIF	PDA
GRP Data enriching Acheteurs e-commerce	10,4 M	26%
GRP Data enriching Intentionnistes Voyages vacances	12,5 M	27%
GRP Data enriching Intentionnistes Achat Auto	7,1 M	28%
GRP Data enriching Intentionnistes Placements financiers	6,7 M	29%
GRP Data enriching Intentionnistes Assurances	12,3 M	18%



Cibles disponibles au Médiamat tenant compte des données de search et d'intentions d'achat.

Disponible dans  depuis janvier 2021



### EXEMPLE CONSITUTION DE CIBLE :

Intérêt achat automobile

Internaute ayant effectué des requêtes comportant les mots-clés suivants : achat véhicule, achat voiture, achat véhicule neuf, achat voiture neuve, ...

Internaute ayant visité les sous-domaines liés aux 30 constructeurs principaux : contact.bmw.fr, configurateur.seat.fr, ...

Internaute ayant visité les url suivantes, sélection de sites mandataires automobiles et magazines auto pour les guides achat : autoplus.fr/prix-neuf, caradisiac.com/guide-achatauto, ...

À partir de cette population d'internautes, découpage en «PMG» basé sur le temps passé et ne sont conservés que les internautes les plus engagés.

(1) Valeurs extrapolées estimées sur Août 2021, PDA janvier-septembre 2021

# QRP Replay

Ciblez les programmes de haute qualité

CONTEXTE



## CONCEPT

FranceTV Publicité continue d'accompagner le marché vers plus de Qualité et met à disposition son indice QRP en digital pour optimiser les performances de vos campagnes et vous garantit un dispositif dont le QRP moyen de votre campagne sera supérieur à 150 <sup>(1)</sup>.

## DISPOSITIF

- Une diffusion garantie dans un contexte de qualité pour plus d'efficacité
- Un environnement Brandsafe avec un niveau élevé de visibilité et de complétion
- Un format pré-roll instream en emplacement préférentiel sur des contextes premium et multi-device
- Diffusion de 1 million d'impressions garanties sur une période de communication de 2 semaines.

## CONDITIONS

Si non atteinte à la fin de la campagne d'un QRP moyen au minimum de 150, l'annonceur se verra proposé un nombre d'impressions gratuites pour atteindre l'objectif.



### EN PRATIQUE:

- Si achat d'une campagne pour 1M d'impressions avec un QRP moyen de 147 à la fin de la campagne.
- FranceTV Publicité diffusera 30 000 impressions supplémentaires auprès de programmes ayant un QRP moyen >150 pour atteindre l'objectif.



Sont concernés par les présentes l'espace publicitaire sur l'environnement numérique dont FranceTV Publicité assure la régie, sous réserve de disponibilités planning. La facturation sera effectuée distinctement par France Télévisions Publicité conformément aux Conditions Générales de Vente de Publicité 2022.

(1) Harris interactive et France TV Publicité- indice QRP basé sur la période janvier-juin 2021  
Exemple de programmes du pack QRP Replay. Répartition des impressions sur des contenus >140 avec garantie d'atteindre au minimum une moyenne de votre campagne avec un QRP >150

# Packs Digitaux

Diffusez votre campagne au sein de nos packs digitaux

CONTEXTE



## CONCEPT

Profitez de nos programmes de qualité et diversifiés pour toucher votre cible.

Travaillez votre image de marque et optimisez vos campagnes avec notre offre premium dans un univers brand safe sur france.tv et nos différents sites (Météo-France, Allodocteurs, La maison des maternelles, INA...)

## DISPOSITIF

- **Affinity** : diffusez votre message auprès d'une cible en affinité avec votre marque
- **Context**: communiquez au sein d'un univers de contenus en phase avec vos objectifs de campagne

## CONDITIONS

Sont concernés par les présentes l'espace publicitaire sur l'environnement numérique dont FranceTV Publicité assure la régie, sous réserve de disponibilités planning.

La facturation sera effectuée distinctement par FranceTV Publicité conformément aux Conditions Générales de Vente de Publicité 2022

### Packs Affinity

- Ensemble : CSP+, 25-34 ans, 25-49 ans, 35-59 ans...
- Femmes ou Hommes : 25-34 ans, 25-49 ans, 35-59 ans...
- Bio attentifs, Made in France, Green spirit...



### Packs Context

- Séries et fictions : 100% série française, quotidienne...
- Info et société : Au cœur de l'actu, 100% magazines
- Culturebox : Musique, Culture
- Documentaires : Voyages, Découvertes
- Art de vivre : Food, Home
- Sports
- Jeux et divertissements
- Cinéma



# Avant-Première

Communiquez au cœur des nouveaux usages Preview



## CONCEPT

Diffusez votre spot publicitaire sur les contenus disponibles en preview (entre 7 jours et 1 jour avant la diffusion TV) et en preview dès 6h du matin.

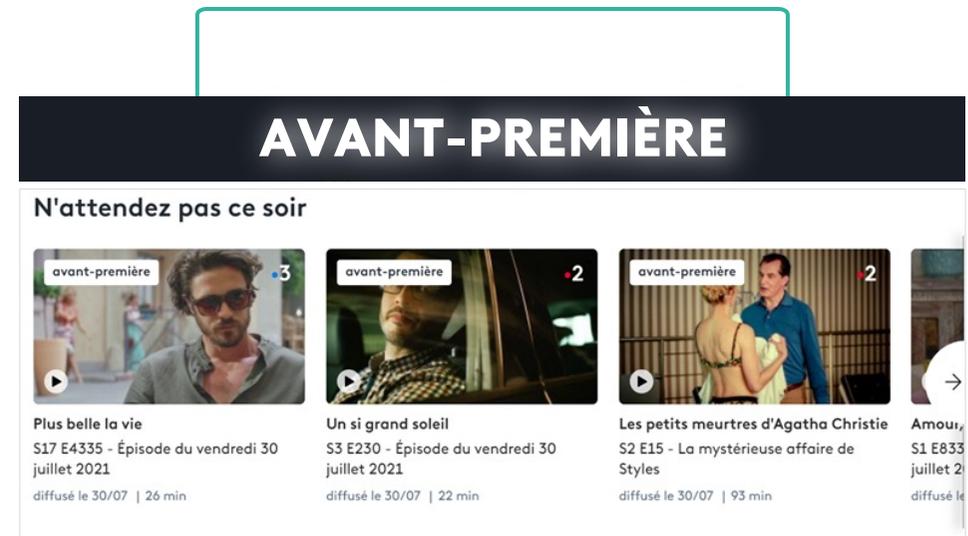
Cette fonctionnalité, qui permet aux utilisateurs de découvrir les programmes en avant-première de leur diffusion TV, vous garantit de toucher une audience ultra engagée au sein d'un contexte vecteur d'efficacité.

## DISPOSITIF

Diffusion de votre spot publicitaire au sein des contenus disponibles en preview sur france.tv.

Une offre qui vous permet d'être au cœur d'une fonctionnalité à valeur et répond aux nouveaux usages de consommation :

- 60% des internautes regardent régulièrement un ou plusieurs programmes en preview
- 80% se disent particulièrement attachés au service qui leur manquerait si ils n'y avaient pas accès





# Sponso Affinity

Créez du lien avec un contenu de référence  
en affinité avec vos cibles

## CONCEPT

Associez-vous à des programmes très qualitatifs, en forte affinité avec vos cibles et votre univers afin de favoriser le transfert de valeur.



Femmes 25-34



FRDA-50



CSP+



FRDA enf.

## DISPOSITIF

- Des espaces de parrainage sur une (des) chaîne(s) de France Télévisions.
- Des espaces de parrainage sur une (des) chaînes thématique(s)
- Des espaces publicitaires et de parrainage Numérique (display, billboard, pré-roll, etc.)
- En option : création d'un player enrichi sur mesure afin d'augmenter l'efficacité de vos campagnes



Sponso Affinity c'est notamment les Offres :

- La Maison des Maternelles
- Le Pack Cuisine
- Le Pack Découverte
- Silence ça pousse
- Le Pack Santé
- Le Pack Evasion



# 2.6

## France.tv expérience

© Nathalie GUYON-FTV

# france•tv *expérience*

## Créer pour se démarquer

Emerger, c'est se distinguer pour donner plus d'impact à son message publicitaire.

Notre savoir-faire en matière de création de contenus et de nouveaux formats associé à la richesse de notre offre de programme nous permet de proposer des dispositifs sur mesure au service de votre marque.

FranceTV Publicité vous permet de créer  
une expérience publicitaire inédite dans des environnements premium.



### Format

- NOUVEAU**  
> Studio 70
- NOUVEAU**  
> Studio Shopping Secto 71
- > Time to shop 72
- > Écrans Écrin 73
- > Short Amplify 74
- > Time 75

### Création

- > La minute' 76
- > Brut. Stories & Réel 78
- > Brut. Engaging Ads 79
- > Placement 80
- > Dotation 81

### Event

- > Sponso Event 82
- > Skin Content 83



## Faites émerger votre message au sein d'écrans interactifs, premiums et engageants

### CONCEPT

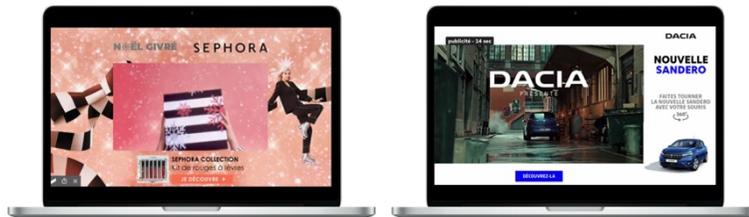
L'offre Studio s'inscrit dans une démarche de qualité, de personnalisation et de scénarisation du message publicitaire : nous adaptons et enrichissons votre pré-roll « classique » par une création sur-mesure en fonction de vos objectifs de campagne.

Les formats Studio font ainsi émerger votre discours/vos produits, et génèrent de l'attention et de l'engagement grâce à des mécaniques différenciantes et interactives.

### DISPOSITIF

Exemple d'enrichissements possibles :

- **My Vidéo :**  
Personnalisation de l'expérience pub selon vos différents thèmes de communication via une adaptation créa (habillages) et un module ad-selector (choix multi-vidéos)
- **Habillage player :**  
Habillage vidéo premium, interactif et cliquable
- **Diaporama :**  
Diaporama/Carrousel en parallèle de votre spot mettant en avant vos plus beaux visuels
- **Custom/360° :**  
L'utilisateur peut personnaliser (couleur, modèle...) et visionner le produit sous toutes ses coutures



### Nouveautés 2022



De nouveaux formats créatifs pour amplifier votre message shopping et travailler l'incitatif

- **Offre Studio Shopping Secto**  
Dispositifs sectoriels sur-mesure (Habillement. Brico/Déco . Culture/Loisirs . Auto . Voyage) pour développer l'engagement et faciliter le drive-to
- **Offre Time to Shop\***  
Mécaniques enrichies 4 écrans 100% dédiées e commerce

Format enrichi dispo en Web PC et Mobile uniquement. Spot fourni par l'annonceur.

\*Offre Time to Shop vendue au forfait

# Studio Shopping Secto

Activez nos formats sectoriels sur-mesure et développez le drive-to



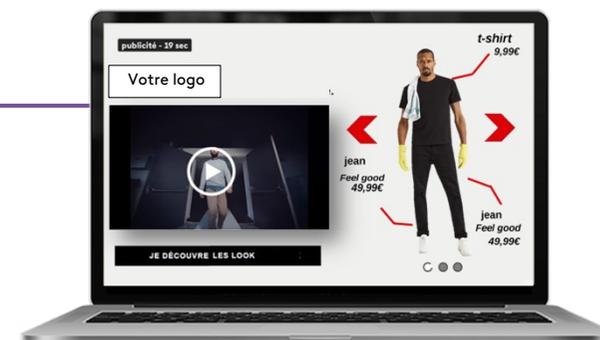
## CONCEPT

Des expériences shopping sectorielles sur-mesure, spécifiquement développées pour 5 secteurs (Auto, Voyage-Tourisme, Habillement, Culture-Loisirs, Brico/déco) qui valorisent et mettent scène vos produits, engagent l'utilisateur et incitent au drive-to.

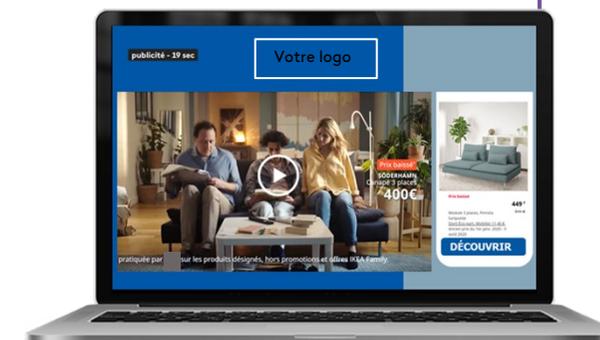
Exemples de modules créatifs :

- **HABILLEMENT**
  - MyCarrousel : carrousel de looks
  - Click & Collect : shop ton produit dans le magasin le plus proche de chez toi
- **BRICO-DÉCO** :
  - Clic&look : La fiche produit apparaît lors de la lecture de la vidéo
  - Multi-videos : Plusieurs vidéos pour plusieurs univers déco
- **CULTURE-LOISIRS** :
  - Sortir Géoloc : vos sorties culturelles près de chez vous
  - Multi-promos : plusieurs univers promos dans votre habillage
- **VOYAGE-TOURISME** :
  - My video carte interactive : carte des destinations illustrées en vidéos
  - Habillage promotionnel : tarifs promotionnels pour des voyages
- **AUTOMOBILE** :
  - 360° : visualisation de la voiture à 360 degrés
  - Géoloc : Créa géolocalisée pour prise de rendez-vous en concession (...)

### HABILLEMENT



### BRICO DÉCO



### CULTURE



Format enrichi dispo en Web PC et Mobile uniquement. Spot fourni par l'annonceur. Maquettes fictives pouvant être modifiées

# Time to Shop

Une offre clé en main pour vous accompagner sur vos enjeux de visibilité et de « drive to »



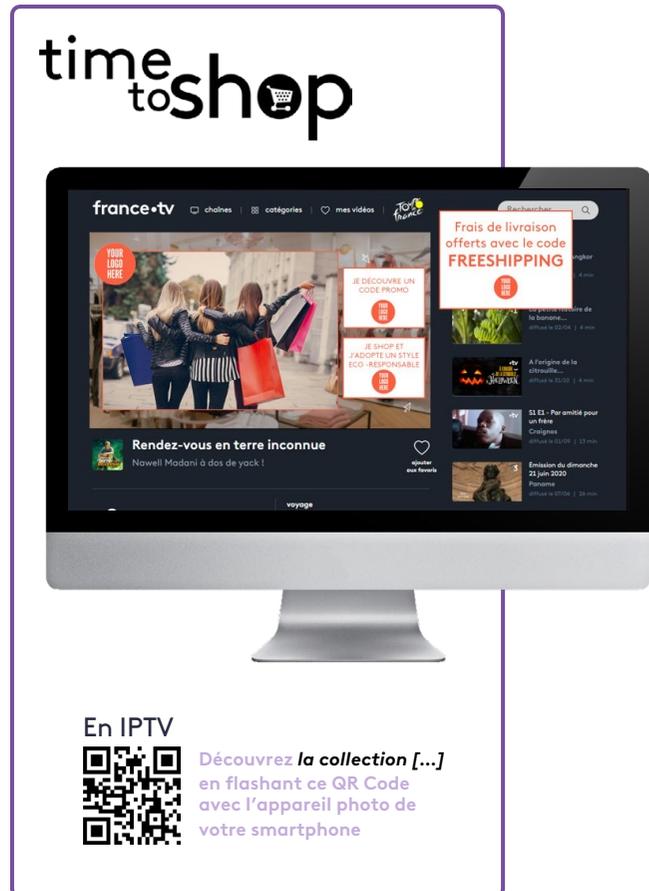
## CONCEPT

L'offre Time to Shop vous permet de combiner des mécaniques favorisant l'émergence de votre message, l'engagement des utilisateurs et le « drive to », grâce à des modules e-shopping interactifs et ciblés et à une suppression publicitaire sur les pics de connexion.

## DISPOSITIF

- **Pré-roll enrichi :**  
Votre spot vient s'entourer d'un habillage interactif « shopper » avec deux widgets disponibles : Widget Code Promo / Widget Shopping.
- **Segments data « e-buyer » :**  
Une cible data qui maximise votre efficacité.
- **Suppression pics de connexion :**  
Nous assurons pour vous une suppression publicitaire sur les jours et tranches horaires les plus performants de france.tv.
- **QR Code IPTV :**  
Votre spot publicitaire est enrichi d'un QR Code en IPTV pour vous permettre une visibilité en 4 écrans.

Ces quatre mécaniques publicitaires vous offrent une efficacité et une visibilité optimale pour répondre à vos grands enjeux : faire connaître votre marque/développer votre notoriété, susciter l'envie et engager les utilisateurs pour favoriser le « drive to ».



# Écrans Ecrin

Offrez un écran de diffusion à vos plus belles histoires

FORMAT



## CONCEPT

Encapsulez votre spot long format, avec des jingles thématiques sur mesure en dernière position des écrans les plus puissants de France Télévisions.

## DISPOSITIF

### ● Découpage



### ● Les écrans



## CONDITIONS

Cette offre est ouverte à tous les annonceurs sous réserve de disponibilités du planning. Période : à compter du 01.01.2022 au 31.12.2022

**Création :** Le message publicitaire devra respecter une durée minimale de 30 secondes.

Le message publicitaire sera soumis à la validation des antennes préalablement à toute diffusion.

La production du jingle thématisé 8 secondes sera exclusivement assurée par FranceTV Publicité Conseil pour un montant forfaitaire de 4 000€ net HT par chaîne concernée, sa médiatisation est facturée à l'annonceur. Le tarif total de la campagne est calculé comme suit : Nous appliquons l'indice format correspond à la somme des deux indices (indice format du middle jingle + indice format du spot). Une majoration de 20% est appliquée uniquement au spot.

**Digital :** France Télévisions : Le dispositif comprend la diffusion de votre message publicitaire sur notre environnement non skippable, en format vidéo 100% IPTV d'une durée maximale de 90 secondes. Le CPM est fixé à 50 € net pour un format de 60 secondes.

Tout annonceur souhaitant diffuser un message publicitaire dans les écrans doit obtenir l'avis favorable de l'ARPP préalablement à toute diffusion.

Cette offre est soumise aux Conditions Générales de Vente FranceTV Publicité accessibles à l'adresse <http://www.francetvpub.fr>.

# Short-Amplify

Un dispositif multi-spots qui favorise la mémorisation de votre message publicitaire



## CONCEPT

Combinez qualité d'expérience et efficacité publicitaire en 4 écrans.

L'offre Short-Amplify est une expérience qui permet de lier le format classique pré-roll et le format 6" short-roll.

Cette combinaison permet une meilleure mémorisation du message, et renforce la présence à l'esprit.

## DISPOSITIF

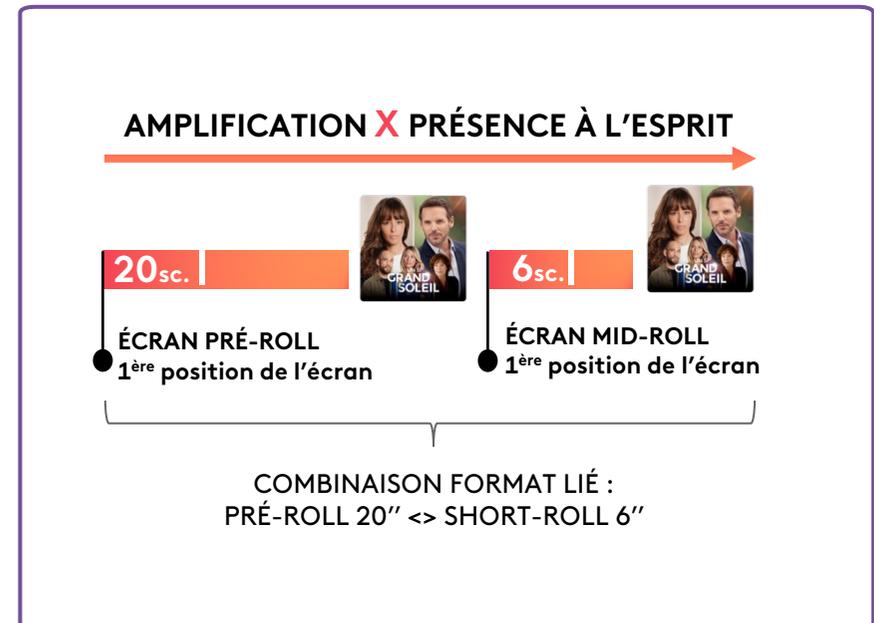
Votre format pré-roll est amplifié par un short-roll de six secondes dans un écran mid-roll. Une combinaison de deux formats pour maximiser la performance de votre spot :

### Ad Impact

- Reconnaissance : 84 % (vs 81 % pré-roll seul)
- Attribution : 60 % (vs 54 % pré-roll seul)
- Attire l'attention : 81 % (vs 77 % pré-roll seul)
- Appréciation : 84 %

### Brand Impact

- Intérêt fort pour la marque : 56 % (vs 53 % pré-roll seul)
- Différenciation de la marque : 67 % (vs 61 % pré-roll seul)





## Ne payez que le temps d'exposition publicitaire visible

### CONCEPT

Cette expérience publicitaire adaptée aux spots longue durée et 100% UX, rend l'utilisateur acteur de sa consommation.

L'internaute a le choix de son expérience publicitaire, et peut soit visionner le spot dans son intégralité ou « passer vite » et découvrir la promesse de votre campagne. Vous disposez ainsi d'un temps d'exposition visible de 20 secondes minimum.

La monnaie d'échange Coût Par Heure Visible (CPHV) consiste à acheter un temps d'exposition visible cumulé (en heures), certifié par le tiers de confiance Integral Ad Science.

### DISPOSITIF

L'internaute décide ou non de passer la publicité au bout de 17 secondes de visionnage grâce au module enrichi « passer vite ».

Si l'utilisateur clique sur le module, un packshot de 3 secondes apparaît à l'écran. Dans le cas contraire il pourra visionner l'intégralité de la publicité (durée max 90 secondes).

Un format efficace :

- 43% des exposés ont choisi de regarder la publicité en intégralité
- 75% d'attribution à la marque dans le modèle 17 secondes de vidéo + 3 sec de packshot



# La minute'

Partagez votre savoir-faire et valorisez ceux qui font le succès de votre entreprise



## CONCEPT

Une offre clé en main :

- La production de 5 formats longs de 50''
- Une présence en multi device (TV, radio, digital) dans un contexte de qualité

## DISPOSITIF

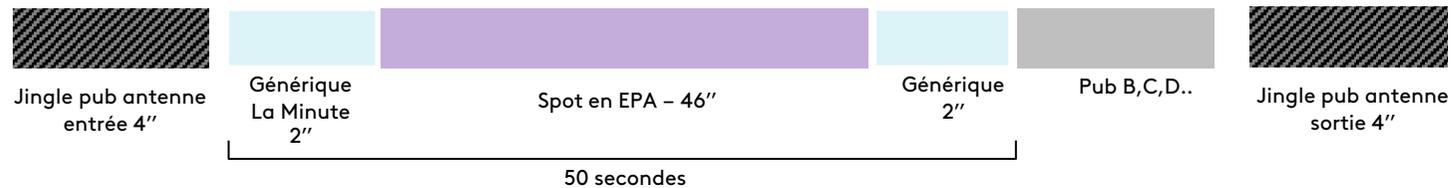


**Production** de 5 formats longs de 50'' / 2 jours de tournage / 1 ou 2 lieu(x)



**TV** diffusion des formats sur chaque chaîne du lundi au vendredi au cœur de l'actualité du matin au soir.

### • Découpage



### • Les écrans



### Digital

Format time Facturation au temps d'exposition visible cumulé (en Heures) 8 750h



### Radio franceinfo:

5 pastilles radio de 50'' / écran 6.49 du lundi au vendredi

# La minute'

## Conditions commerciales



Dans le cadre de la présente offre, l'accès prioritaire au planning et à la programmation du message publicitaire format 50'' pour La minute' en emplacement préférentiel (A) sont garantis.

Les tarifs incluent les frais de production des spots sur la base d'un spot de 50 secondes pour La minute' (pour tout autre format nous consulter) ainsi que la majoration tarifaire OPS.

FranceTV Publicité Conseil se charge exclusivement de la réalisation des spots.

Le contenu de la prestation comprend exclusivement :

Rédaction de 5 scripts (3 allers/retours d'échanges pour validation); post-production image & son sur la base de deux jours de tournage sur le même lieu. Au-delà, nous consulter.

- achat d'une musique de stock
- location d'un studio son
- fabrication des prêts à diffuser (hors dispositif multi-versions)
- validation préalable de l'ARPP et du juridique de FranceTV Publicité
- droits sur les créations pendant 1 an à compter de sa première diffusion sur les environnements digitaux propriétaires (site internet, comptes officiels sur les réseaux sociaux)
- droits sur les créations pendant 1 an sur les points physiques dont l'annonceur a la propriété (concession, agence, corner salons professionnels)
- 5 plans prévus, chaque plan supplémentaire entraîne des frais de 200€ d'achat d'art

**Périmètre :** Sont concernés par les présentes offres certains espaces publicitaires des chaînes France 2, France 3, France 5, TV5 Monde, France 24

en TV et France Info en radio ainsi que des espaces publicitaires sur l'environnement numérique dont FranceTV Publicité assure la régie, sous réserve de disponibilités planning.

**La facturation** sera effectuée distinctement par FranceTV Publicité conformément aux Conditions Générales de Vente de Publicité 2022. Les frais de production feront l'objet d'une facturation distincte.

**Les investissements** réalisés dans le cadre de la solution La minute' ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par FranceTV Publicité.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de La minute' 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 FranceTV Publicité d'une réservation La minute' 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.

La tarification pour la période janvier – février 2022 et susceptible d'évoluer en fonction des périodes tarifaires et du calendrier des ouvertures de planning.

# Brut. Stories & Réels

Embarquez vos audiences dans  
une expérience sociale engageante et immersive

CRÉATION



## CONCEPT

Une expérience et un format story/réel créé sur mesure par Brut et intégré sur les plateformes les plus consommées par les 18 – 35 ans, à travers un média référent et engageant. Une diffusion sponsorisée qui apparaît entre les contenus consommés par l'audience et qui offre des possibilités de ciblage.

## DISPOSITIF



### Story organique

**70K vues uniques**  
Diffusée sur la story Instagram de Brut.

**Le format :** au moins 6 panneaux, avec mécaniques interactives possibles (Q&A, quizz, sondages, etc.)

**Le + :** toucher la communauté engagée de Brut.

### Story sponso

**3M impressions**  
Non postée sur Brut. / apparaît dans les stories de la cible

**Le format :** 1 à 3 panneaux

**Le + :** ciblage démographique et géographique / démarche call to action

### Réel

**300K vues**

Diffusé sur le compte Instagram de Brut.

**Le format :** format court entre 15 et 30 secondes



### Story ad

**6M d'impressions**  
Diffusée dans snapchat auprès d'une audience affine

**Le format :** au moins 6 panneaux, avec mécaniques interactives possibles (Q&A, quizz, sondages, etc.)

**Le + :** ciblage démographique et géographique / passion points

### Snap ad

**2M Impressions**  
Intégrée au sein des contenus Snap de Brut (Discover et Shows) ainsi qu'auprès d'une cible affine, via le Data Snapchat Thématique / Affinitaire / Socio-Démo.

**Le format :** 1 panneau avec une ad, format vertical court et impactant, avec CTA



### Réel TikTok

**2M Impressions**  
Posté sur le compte TikTok de Brut.

**Le format :** 30' maximum

**Le + :** un contenu immersif et dynamique qui s'inscrit dans les nouveaux usages sociaux

## COUPLAGES

### Stories couplées



**70k vues IG + 6M d'impressions Snapchat**

Diffusée sur la story Instagram de Brut. et en story Ad dans Snapchat auprès d'une cible affine

**Le format :** au moins 6 panneaux, avec mécaniques interactives possibles (Q&A, quizz, sondages, etc.)

**Le + :** ciblage démographique et géographique / passion points

### Pack réel



**300k vues + 2M d'impressions min.**

Production d'un réel pour une diffusion sur le compte Instagram et Tik Tok de Brut.

**Le format :** entre 15" et 30"

# Brut. Engaging Ads



Convaincre une audience jeune sur les sujets qui comptent

Brut./   

## CONCEPT

Bénéficier du transfert de valeur et de la crédibilité d'un média légitime sur les sujets qui intéressent la jeune génération.  
Un traitement éditorial unique à Brut. pour faire résonner vos actions/votre entreprise.

## DISPOSITIF

Production et publication sur les pages Facebook et Twitter de Brut. en partenariat avec votre marque.  
Possibilité de remontage sur le feed Instagram de Brut. de votre contenu.

Cession des droits sur les canaux propriétaires de l'annonceur pendant une période de 1 an.



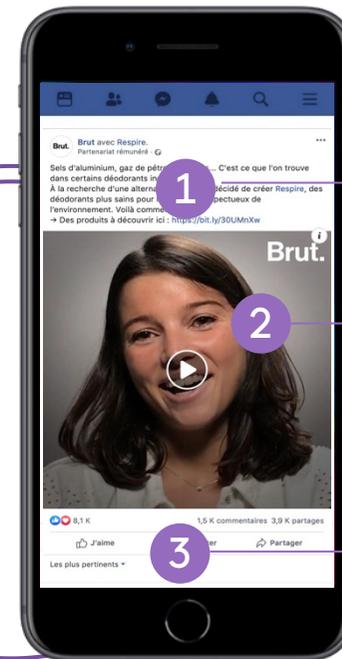
- Une vidéo de 1-4 minutes
- Diffusion sur le feed Facebook et Twitter de Brut.

550K VIDÉOS VUES



- Remontage en format 1 minute
- Diffusion sur le feed Instagram de Brut.

100K VIDÉOS VUES



Handshake vers la page Facebook de l'annonceur

Intervenants et contenus vidéos liés à la marque pour nourrir le discours

Lien vers un url en 1er commentaire

\* Si format supérieur à 20" nous consulter.

# Placement



## Intégrez vos produits au cœur de nos contenus premiums

### CONCEPT

Le placement de produit vous permet d'intégrer votre produit dans certaines des meilleures fictions diffusées sur France Télévisions, soit au moment du tournage (placement classique), soit en post-production grâce à la technologie d'intelligence artificielle MIRRIAD.

Le dispositif est disponible dans les programmes de fictions linéaires et digitales:

- Un si grand soleil
- Plus belle la vie
- Candice Renoir
- Alex Hugo
- Tandem
- Skam
- Derby Girl...

### DISPOSITIF

Le placement de produit classique peut-être figuratif ou scénarisé (inséré dans l'écriture) pour une efficacité optimale.

Le placement de produit MIRRIAD est uniquement figuratif : votre produit sera intégré de manière naturelle au cœur du contenu en post-production.

Votre prise de parole pourra être étendue sur france.tv par un dispositif pré-roll, en amont des fictions concernées et en retargeting auprès des publics déjà exposés pour compléter votre message.

### CONDITIONS

Les opérations de placement de produit font l'objet de proposition sur mesure requérant l'accord du producteur et du diffuseur :

- 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 par la signalétique P

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.

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.



# Dotation



Capitalisez sur une visibilité unique et faites émerger vos produits dans nos jeux et divertissements

## CONCEPT

La dotation vous permet d'offrir vos produits aux candidats des jeux et divertissements de France Télévisions et d'apparaître sous forme de packshot (mini séquence de 8 ou 12 secondes) intégrant votre logo pendant 5 secondes et une citation orale. Votre produit sera visible sur le ou les jeux & divertissements en multi-écrans à travers les diffusions linéaires et replay. Votre prise de parole pourra être étendue sur france.tv par un dispositif pré-roll, en amont des jeux & divertissements concernés et en retargeting auprès des publics déjà exposés pour compléter votre message.

La dotation : une mise en avant de vos produits originale et qualitative

- Un format qui a fait ses preuves\* : +12 pts de notoriété assistée pour la marque, 72 % des téléspectateurs souhaitent se renseigner sur les produits de la marque
- Une synergie TV/digital pour toucher des cibles complémentaires
- Une extension en pré-roll pour enrichir votre message

## DISPOSITIF

La dotation est possible dans les programmes de jeux et divertissements : N'oubliez pas les paroles, Tout le monde veut prendre sa place, Tout le monde a son mot à dire, Chacun son tour, Y a pas d'erreur, Questions pour un champion, Slam, Des chiffres & des lettres, 8 chances de tout gagner, Trouvez l'intrus...

## CONDITIONS

Les opérations de dotation donnent lieu à un achat d'espace, nommé Droit d'Asile (certaines opérations sont possibles en échange marchandise, notamment pour le secteur tourisme et automobile).

Le packshot est réalisé par FranceTV 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.

Un annonceur Dotation bénéficie d'un abattement de 5 % sur l'achat d'espace Parrainage du même programme.

Aucune exclusivité sectorielle ne pourra être invoquée par des parrains présents au titre de la dotation au sein d'une même émission.



\*Source : Post test dotation Jeff de Bruges et Goliath sur septembre-décembre 2019. Iligo & France Télévisions Publicité.

# Sponso Event

Capitalisez sur les plus grands événements pour fédérer autour de vos valeurs

EVENT



## CONCEPT

Associez-vous aux événements prestigieux diffusés sur France Télévisions tout au long de l'année : du sport mais aussi des fictions, des divertissements, des magazines et documentaires d'exception.



## DISPOSITIF

- Des espaces de parrainage sur une (des) chaîne(s) de France Télévisions
- Des espaces de parrainage sur une (des) chaînes thématique(s)
- Des espaces publicitaires et de parrainage numérique (display, billboard, pré-roll, etc.)
- Des dispositifs créatifs et innovants proposés par Le LAB
- En option : création d'un player enrichi sur mesure afin d'augmenter l'efficacité de vos campagnes



Sponso Event c'est notamment les Offres :

- Roland-Garros
- Tour de France
- Tournoi des Six Nations
- Jeux Olympiques
- Jeux Paralympiques
- Eurovision
- Fort Boyard

# Skin Content



Accompagnez l'expérience live de nos événements sportifs grâce à un format interactif et émergent

## CONCEPT

Développé spécifiquement pour les événements sportifs, ce format accompagne le contenu et propose une expérience enrichie au cœur du player live.

Votre marque est intégrée de manière optimale au sein d'un format « L » qui accompagne et habille la consommation, sans l'interrompre.

Une expérience interactive unique au cœur des plus grands événements sportifs et au service de la visibilité et de l'engagement de votre marque.

## DISPOSITIF

- Apparition périodique du format interactif affichant la promesse du dispositif sélectionné (formats : quiz, jeu concours, shopping...)
- Présence d'un call-to-action permettant au Skin Content de se déployer sous la forme d'un « L » pour que l'internaute puisse interagir avec le dispositif
- Le module disparaît une fois l'interaction terminée ou à l'écoulement de la durée d'apparition du format

「skincontent」



Format enrichi dispo en Web PC et Mobile uniquement / Spot fourni par l'annonceur.  
Offre vendue au forfait



# 3

## Les conditions commerciales de la publicité



# 3.1

## Les conditions commerciales de la publicité

Diffusion entre le 1er janvier 2022 et le 31 décembre 2022

● Décomposition du CA 2022	86
● Terminologie	87
● Conditions tarifaires	88
● Taux CGV	92
● Informations et délais de programmation	95

# Publicité

## Décomposition du Chiffre d'Affaires 2022 de la publicité sur France Télévisions et les chaînes thématiques

### C.A. Initial

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

- Incidents
- Solutions
- Blocs

### C.A. 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
- Emplacement préférentiel
- Multi-SECODIP
- Exclusivité
- Co-branding
- Priorité planning
- Habillage d'écran
- SOrta

### C.A. 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
- Publicité secteur cinématographique

### C.A. NET Avant Remise

- Taux CGV

### C.A. NET

# Publicité

## 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) et France 5.

### Chaînes Thématiques

Les chaînes Thématiques regroupent 13ème Rue, Boing, Boomerang, Boomerang+1, Cartoon Network, E! Entertainment, Disney Channel, Disney Channel+1, Disney Junior, France 24 (signal Monde), La Chaîne Météo, MyZen TV, Melody, Museum TV, National Geographic Channel, National Geographic Wild, Syfy, Toonami, Trace Latina, Trace Urban, TV5 monde « FBS » 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 5 et les chaînes Thématiques sont régies par FranceTV 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 FranceTV 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 96).

### 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 (cf. pages 90 à 91).

### 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 92).

### C.A. Net

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

# Publicité

## 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 96. Pour France 2, France 3 National et France 5. Le tarif de chaque espace publicitaire est déterminé en fonction du code secteur principal du produit (Tarif secteur 1, Tarif secteur 2 ou Tarif secteur 3) sur la base des tarifs publiés par FranceTV 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.

### Emplacement préférentiel 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

+30 % 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 et France 5. La priorité planning n'est valable que pour le code secteur pour lequel elle a été réservée.

# Publicité

## Conditions tarifaires

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 FranceTV 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 et France 5 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 FranceTV 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 FranceTV 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 FranceTV 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 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 FranceTV Publicité d'une réservation SOrta entraînera la facturation intégrale de l'espace réservé ainsi libéré.

# Publicité

## Conditions tarifaires

### 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 FranceTV Publicité, en 2020 et 2021 (hors dotation). Toutefois les annonceurs ayant bénéficié, en 2020 et/ou 2021, 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 2022 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2022 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2020 et 2021 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 01/01/2019 et le 31/12/2021. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2022 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 2021 est inférieur à 1 000 000 euros bruts hors taxes\*.

La qualification de petite entreprise est attribuée par FranceTV Publicité après vérification du budget publicitaire pluri-média national réalisé sur l'année 2021 par un groupe d'annonceurs grâce au logiciel média-explorer. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur et nouvel entrant TV.

### 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 présentés sous leur appellation générique (exemple : les produits laitiers). La qualification de campagne collective est attribuée par FranceTV Publicité après étude du dossier (cf. fiche publicité collective). Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur et nouvel entrant TV.

### 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 FranceTV Publicité après étude du dossier. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur et nouvel entrant TV.

\* budget en euros bruts hors taxes hors Internet display et hors presse régionale (source Kantar Media – Traitement Pluri Explorer – données au 31 janvier 2022)

# Publicité

## Conditions tarifaires

### Publicité d'intérêt général

Bénéficient 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 et nouvel entrant TV.

### Publicité culturelle

Bénéficient 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 FranceTV Publicité après étude du dossier. La présence de logotypes ou la citation de partenaires est autorisée à condition qu'elle soit discrète (moins 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 et nouvel entrant TV.

### Publicité Secteur cinématographique

Bénéficient d'un abattement sur le Tarif de Référence, les campagnes visant à promouvoir un film cinématographique.

Budget production du film	Chaînes FTV		Chaînes Thématiques
	Ouvertures de planning	A 2 semaines	Sans contrainte de programmation
< 5 M€	-67%	-72%	-82%
entre 5M€ et 7M€	-57%	-67%	-72%
> = 7 M€	-52%	-62%	-67%

La qualification de campagne Secteur cinématographique est attribuée par FranceTV Publicité après étude du dossier (cf. Attestation Publicité Secteur cinématographique).

Cet abattement est non cumulable avec les minorations tarifaires et le taux CGV.

### Achat de solutions

Une solution est indissociable et ne peut être recomposée. Sa composition relève de la compétence exclusive de FranceTV 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.

Les offres programmatic.tv commercialisées au CPM (...) ne bénéficient pas des conditions tarifaires et du taux CGV.

### Les Offres Exclusives

Ces offres permettent d'acheter au spot à spot des écrans TV classique nationaux commercialisés en Net, avec un taux par écran et par jour et exclusivement sur la plateforme d'achat en ligne ADspace.

Ces offres ne bénéficient d'aucune minorations tarifaires, ni du taux CGV et ne participent pas au calcul du taux CGV.

# Publicité

## Taux CGV

Le Taux CGV se compose de 5 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.



Sont exclus du périmètre d'application du Taux CGV les achats bénéficiant de l'abattement « Publicité secteur cinématographique », les achats des solutions Garanty, Garanty+, les achats de programmatic.tv, adressable.tv, les offres exclusives et les offres sport publiées en net HT.

Cependant, les achats des solutions Garanty, Garanty+, programmatic.tv et adressable.tv participent au calcul du Taux CGV.

### Dégressif Volume

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en 2022 sur l'ensemble des supports commercialisés par FranceTV Publicité (hors dotation) bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2022 - EN EUROS ESPACE TV CLASSIQUE - PARRAINAGE - NUMÉRIQUE (HORS DOTATION)	DÉGRESSIF VOLUME
De 0 à 39 999	0,00 %
De 40 000 à 99 999	-1,00 %
De 100 000 à 199 999	-2,00 %
De 200 000 à 299 999	-3,50 %
De 300 000 à 499 999	-4,50 %
De 500 000 à 899 999	-6,00 %
De 900 000 à 1 499 999	-7,50 %
De 1 500 000 à 2 499 999	-9,00 %
De 2 500 000 à 3 999 999	-10,00 %
De 4 000 000 à 5 499 999	-11,50 %
De 5 500 000 à 6 999 999	-12,50 %
De 7 000 000 à 8 499 999	-13,50 %
De 8 500 000 à 9 999 999	-15,00 %
De 10 000 000 et au-delà	-18,00 %

# Publicité

## Taux CGV

### Dégressif périodes creuses

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2022 en périodes creuses (mois de janvier, février, mai, juillet et du 1er au 20 août) sur les Chaînes de France Télévisions bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET PÉRIODES CREUSES 2022 SUR LES CHAÎNES FTV EN ESPACE TV CLASSIQUE EN EUROS	DÉGRESSIF PÉRIODES CREUSES
De 0 à 29 999	0,00 %
De 30 000 à 69 999	-0,80 %
De 70 000 à 99 999	-0,90 %
De 100 000 à 149 999	-1,10 %
De 150 000 à 199 999	-1,30 %
De 200 000 à 249 999	-1,50 %
De 250 000 à 349 999	-1,80 %
De 350 000 à 449 999	-2,00 %
De 450 000 à 599 999	-2,20 %
De 600 000 à 999 999	-2,80 %
De 1 000 000 à 1 299 999	-3,20 %
De 1 300 000 à 1 749 999	-3,50 %
De 1 750 000 à 2 249 999	-3,80 %
De 2 250 000 à 2 999 999	-4,30 %
De 3 000 000 et au-delà	-4,80 %

### Dégressif France 3 Régions

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2022 sur France 3 Régions – hors investissement en Écrans Local Prime – bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2022 SUR FRANCE 3 RÉGIONS (HORS SOPRIME) INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE VS CA NET 2022 SUR LES CHAÎNES FTV ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN %	DÉGRESSIF FRANCE 3 RÉGIONS
De 0,00 % à 1,99 %	0,00 %
De 2,00 % à 4,99 %	-2,00 %
De 5,00 % à 9,99 %	-2,50 %
De 10,00 % à 19,99 %	-3,00 %
De 20,00 % à 49,99 %	-4,00 %
De 50,00 % à 69,99 %	-5,00 %
De 70,00 % à 89,99 %	-8,00 %
De 90,00 % à 100,00 %	-10,00 %

# Publicité

## Taux CGV

### Dégressif Chaînes Thématiques

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2022 sur les Chaînes Thématiques bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2022 SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE VS CA NET 2022 SUR LES CHAÎNES FTV ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN %	DÉGRESSIF CHAÎNES THÉMATIQUES
De 0,00 % à 0,99 %	0,00 %
De 1,00 % à 1,99 %	-1,00 %
De 2,00 % à 2,99 %	-1,20 %
De 3,00 % à 3,99 %	-1,30 %
De 4,00 % à 5,99 %	-1,40 %
De 6,00 % à 7,99 %	-2,50 %
De 8,00 % à 8,99 %	-3,00 %
De 9,00 % à 10,99 %	-3,70 %
De 11,00 % à 11,99 %	-4,50 %
De 12,00 % à 13,99 %	-5,00 %
De 14,00 % à 15,99 %	-5,50 %
De 16,00 % à 17,99 %	-6,00 %
De 18,00 % à 19,99 %	-6,50 %
De 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 2022 bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET NUMÉRIQUE* 2022 VS CA NET CLASSIQUE 2022 + CA NET NUMÉRIQUE* 2022 EN %	DÉGRESSIF NUMÉRIQUE
De 0,00 % à 3,99 %	0,00 %
De 4,00 % à 6,99 %	-0,50 %
De 7,00 % à 9,99 %	-1,50 %
De 10,00 % à 14,99 %	-2,50 %
De 15,00 % à 19,99 %	-3,50 %
De 20,00 % et au-delà	-3,80 %

\* Hors CA Net Numérique issu du parrainage



# Publicité

## Informations et délais de programmation

### Calendrier de montage

Ce calendrier est donné à titre indicatif, FranceTV 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 2022 sont les suivants :

SECONDES		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
INDICE		29	35	39	43	47	52	54	56	59	62	66	70	73	80
SECONDES	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
INDICE	81	86	88	89	92	93	93	94	95	96	97	97	98	99	100
SECONDES	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
INDICE	115	119	125	132	137	142	147	152	158	164	169	173	177	181	186
SECONDES	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
INDICE	190	193	197	200	211	214	216	221	229	237	240	245	253	261	268

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 1er janvier 2022 et le 31 décembre 2022

● Décomposition du CA 2022	98
● Terminologie	99
● Conditions tarifaires	100
● Taux CGV	101

# Parrainage

## Décomposition du Chiffre d'Affaires 2022 du parrainage sur France Télévisions

### C.A. Initial

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

- Incidents
- Gracieux
- Module jeu
- Solutions

### C.A. de Référence

Conditions tarifaires (x % du Tarif de Référence)

#### Majorations tarifaires

- Multi-marques
- Multi-annonceurs
- Saisonnalité Sept-Déc
- Exclusivité Sectorielle
- Emplacement Préférentiel

#### Minorations tarifaires

- Nouvel annonceur
- Saisonnalité Eté
- Remise couplage

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

### C.A. NET Avant Remise

- Taux CGV

### C.A. NET

# Parrainage

## Terminologie

### Chaînes de France Télévisions (FTV)

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

### Chaînes Thématiques

Les chaînes Thématiques regroupent 13ème Rue, Boing, Boomerang, Boomerang+1, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Channel +1, Disney Junior, E!Entertainment, France 24 (signal Monde), La Chaîne Météo, MyZen TV, Melody, Museum TV, National Geographic, National Geographic Wild, National Geographic Channel, Syfy, Toonami, Trace Latina, Trace Urban, TV5 monde « FBS », Voyage 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 et les Chaînes Thématiques sont régies par FranceTV 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 FranceTV 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.

### 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 101.

### C.A. Net

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

# Parrainage

## 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

+35 % pour la présentation ou citation de plusieurs marques d'un même annonceur dans une même Opération de parrainage.

#### Multi-annonceurs

+35 % pour la présentation ou citation de plusieurs annonceurs dans une même Opération de parrainage.

#### Saisonnalité Sept-Déc

+10 % pour l'ensemble des dispositifs parrainage réalisés sur les chaînes de France Télévisions durant la période Septembre / Décembre.

#### Exclusivité Sectorielle

+30 % pour exclure les autres variétés d'un même secteur (correspondant aux deux derniers chiffres du code secodip) sur un dispositif en co-partenariat.

#### Emplacement Préférentiel

FranceTV Publicité garde la maîtrise de la programmation et du plan de roulement de l'ordre de passage des parrains. L'emplacement préférentiel permet à l'annonceur de choisir le positionnement de son dispositif.

+15 % pour choisir l'emplacement d'un dispositif de parrainage en co-partenariat (hors Offres SOreach)

### 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 FranceTV Publicité, en 2020 et 2021 (hors dotation). Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2022 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2022 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2020 et 2021 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

#### Saisonnalité Eté

-10 % pour l'ensemble des dispositifs parrainage réalisés sur les chaînes de France Télévisions en juillet-août.

#### Remise couplage

Bénéficient de -5 % sur le Tarif de Référence tout annonceur réalisant un achat couplé selon les conditions suivantes :

- Tout annonceur ayant conclu une Opération de Parrainage, bénéficiera de cet abattement sur l'achat d'une opération de Dotation au sein du même programme. L'abattement s'appliquera pour la partie asile uniquement.
- Tout annonceur ayant conclu une Opération de Dotation, bénéficiera de cet abattement sur l'achat d'un espace de Parrainage au sein du même programme.

### 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 FranceTV Publicité.

# Parrainage

## 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 2022 sur l'ensemble des supports commercialisés par FranceTV Publicité (hors dotation), bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2022 - EN EUROS CLASSIQUE - PARRAINAGE - NUMÉRIQUE (HORS DOTATION)	DÉGRESSIF VOLUME
De 0 à 39 999	0,00 %
De 40 000 à 99 999	-1,00 %
De 100 000 à 199 999	-2,00 %
De 200 000 à 299 999	-3,50 %
De 300 000 à 499 999	-4,50 %
De 500 000 à 899 999	-6,00 %
De 900 000 à 1 499 999	-7,50 %
De 1 500 000 à 2 499 999	-9,00 %
De 2 500 000 à 3 999 999	-10,00 %
De 4 000 000 à 5 499 999	-11,50 %
De 5 500 000 à 6 999 999	-12,50 %
De 7 000 000 à 8 499 999	-13,50 %
De 8 500 000 à 9 999 999	-15,00 %
De 10 000 000 et au-delà	-18,00 %

# 3.3

## Les conditions commerciales du numérique

- Décomposition du CA 2022 103
- Terminologie 104
- Conditions tarifaires 105
- Taux CGV 107
- Informations 108

# Numérique

## Décomposition du Chiffre d'Affaires 2022 du numérique

### C.A. Initial

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

- Incidents
- Gracieux
- Solutions

### C.A. de Référence

Conditions tarifaires (x % du Tarif Référence)

#### Majorations tarifaires

- Exclusivité Format
- Capping
- Ciblage
- Formats
- Co-branding
- Exclusion IPTV
- First Look

#### Minorations tarifaires

- Nouvel annonceur
- Nouveau partenaire numérique

### C.A. NET Avant Remise

- Taux CGV

### C.A. NET

# Numérique

## Terminologie

### Sites Internet\*

france.tv, france3-regions.francetvinfo.fr, ludo.fr, francetvsport.fr, francetvinfo.fr, education.france.tv, la1ere.fr, leclub.francetv.fr, plusbellelavie.fr, tv5monde.com, mytaratata.com, allodocteurs.fr, france24.com/fr, 13emerue.fr, syfy.fr, fr.eonline.com, france.tvslash, lamaisondesmaternelles.fr, Brut., Radio France (pour les formats vidéo uniquement) : fipradio.fr, francebleu.fr, franciculture.fr, franceinter.fr, francemusique.fr, mouv.fr, radiofrance.fr, ina.fr et meteofrance.com.

### Sites mobiles et Applications mobiles\*

France Télévisions (site mobile et applications mobiles : france.tv, francetvsport, francetvinfo.fr, C à Vous, 4ème duel, Harry, Slam, Des chiffres et des lettres, Questions pour un champion, ludo.fr, Tout le monde veut prendre sa place, les sites et applications mobiles France 3 Régions, Outremer 1ère), TV5 (site mobile et application mobile), Allo Docteurs (site mobile), Brut., 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, franciculture, franceinter, francemusique, mouv, radiofrance.

**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 (1 000) Pages Vues avec Publicité telles que définies ci-après ou en pratique de mille (1 000) 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 à 100%.

**Coût par heure visible (CPHV)** est un mode de facturation publicitaire par lequel l'espace publicitaire digital est facturé à l'annonceur en fonction de la durée d'exposition visible cumulée en heures (avec un temps d'exposition pub vidéo ≥ 20 secondes).

**VCPM** désigne le CPM visible, mode de facturation au CPM par lequel seules les publicités visibles sont facturées.

**Coût Par Clic (CPC)** désigne le coût d'achat de l'espace publicitaire sur le Numérique ramené au nombre de clics sur une publicité.

**La rotation générale (RG)** est un mode de diffusion d'une création publicitaire digitale qui consiste à diffuser ou afficher la création aléatoirement sur l'ensemble des supports numériques.

### 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 FranceTV 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.

### 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.

# Numérique

## Conditions tarifaires

Les tarifs font l'objet de modulations saisonnières et peuvent être revus pour tenir compte de l'évolution des données d'audience. FranceTV Publicité se réserve la possibilité de modifier la grille des tarifs à l'occasion d'évènements exceptionnels et le droit d'accorder des abattements sur les tarifs après diffusion en raison d'évènements exceptionnels. Les tarifs sont disponibles sur notre site Internet [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr). Une table de conversion des indices tarifaires de durée applicables au flux vidéo est disponible à la page 108.

### Nos modes de commercialisation

FranceTV Publicité propose plusieurs modes de commercialisation:

- au CPM (coût pour mille) ;
- au CPV (coût par Vue) ;
- au VCPM (CPM visible) ;
- au CPHV (coût par Heure visible) ;
- au Forfait ;
- au CPC (coût par clic).

### 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 la dite 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 3 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

+20 % pour la diffusion de formats rich média (expand, HTML 5, spot enrichi).

### 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.

### First Look

+15% pour la présence en First Look.

# Numérique

## Conditions tarifaires

### 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 -8 % sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur l'ensemble des supports commercialisés par FranceTV Publicité en 2020 et 2021 (hors dotation).

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2022 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2022 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2020 et 2021 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Cet abattement est non cumulable avec l'abattement « Nouveau Partenaire Numérique ».

### Nouveau partenaire Numérique

Bénéficie d'un abattement de -8 % sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué (en gré-à-gré) sur le Numérique commercialisé par FranceTV Publicité en 2020 et 2021. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2022 ne sera pas considéré comme Nouveau partenaire Numérique. Un annonceur qui communique en 2022 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2020 et 2021 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouveau partenaire Numérique. Cet abattement est non cumulable avec l'abattement « Nouvel Annonceur ».

### 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 FranceTV Publicité.

# Numérique

## 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 (adressable.tv inclus) en 2022 par Ordre d'insertion bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2022 NUMÉRIQUE PAR ORDRE D'INSERTION EN EUROS	DÉGRESSIF VOLUME PAR ORDRE D'INSERTION
De 0 à 4 999	0 %
De 5 000 à 9 999	-5 %
De 10 000 à 19 999	-10 %
De 20 000 à 39 999	-15 %
De 40 000 à 69 999	-25 %
De 70 000 à 99 999	-30 %
De 100 000 à 149 999	-35 %
De 150 000 et au-delà	-40 %

# Numérique

## Informations

Les indices tarifaires de durée applicables au flux vidéo pour 2022 sont les suivants :

DURÉE EN SECONDES	INDICE FORMAT
15	90
16	92
17	94
18	98
19	99
20	100
21	102
22	104
23	106
24	109
25	110
26	112
27	114
28	116
29	119
30	120

DURÉE EN SECONDES	INDICE FORMAT
31	143
32	149
33	155
34	161
35	168
36	175
37	182
38	188
39	195
40	201
41	206
42	211
43	216
44	221
45	226

DURÉE EN SECONDES	INDICE FORMAT
46	231
47	236
48	243
49	248
50	253
51	258
52	265
53	271
54	278
55	284
56	292
57	300
58	308
59	315
60	323

Pour les indices formats > 60 sec. : nous consulter



# 4

## Informations complémentaires

© Nathalie GUYON / FTV

# Informations Complémentaires

## À noter

### Attestation de mandat

Tout annonceur ou groupe d'annonceurs utilisant les services d'un mandataire devra fournir une attestation de mandat avant toute réservation:

- sous forme dématérialisée et signée électroniquement, dès lors qu'elle a été enregistrée et communiquée par la plateforme MyMandat éditée par EDIPUB;
- selon le modèle publié par France Télévisions Publicité (publié sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)), dûment rempli et signé, sur papier à en-tête de l'annonceur. Un exemplaire original de ce document devra être impérativement adressé par courriel à [adv@francetvpub.fr](mailto:adv@francetvpub.fr) et par courrier à France Télévisions Publicité (ADV), 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément – 92641 Boulogne-Billancourt Cedex.

L'attestation de mandat étant établie pour une durée d'un an, il est nécessaire de produire une nouvelle attestation de mandat pour l'année N y compris en cas de mandat inchangé par rapport à l'année N-1.

### Périmètre

Les investissements publicitaires réalisés par des sociétés appartenant à un même groupe peuvent être retenus comme périmètre d'application des conditions commerciales de France Télévisions Publicité sous réserve des stipulations du présent article. Un groupe d'annonceurs ne peut être constitué qu'entre une société-mère et ses filiales contrôlées au sens de l'article L. 233-3 I – 1 du code de commerce et sous réserve que les comptes des sociétés contrôlées soient consolidés avec ceux de la société-mère par intégration globale. Toute demande de constitution d'un groupe d'annonceurs doit être adressée au service de l'Administration Des Ventes de France Télévisions Publicité, 64-70 avenue Jean-Baptiste Clément – 92641 Boulogne-Billancourt Cedex, avant le 1er janvier de l'année N ou au plus tard un mois avant la date de première diffusion d'un message pour le compte d'une société appartenant au groupe d'annonceurs demandeurs.

La demande doit être signée par le représentant légal de la société mère ou par toute personne expressément habilitée par lui. La demande doit comporter:

- la liste détaillée des entités du groupe d'annonceurs : dénomination sociale, forme sociale, siège social, numéro SIREN et RCS, n° de TVA
- intracommunautaire, représentant légal, adresse de facturation, liste des produits, services ou marques concernés ;
- un exemplaire des comptes consolidés du groupe et annexes comptables ;
- un document (organigramme) présentant le groupe dans son ensemble et récapitulant les liens capitalistiques entre les sociétés du groupe d'annonceurs et leur société-mère ;
- une déclaration de la société-mère aux termes de laquelle elle se porte garante de l'acceptation de la consolidation et de ses conséquences par l'ensemble de ses filiales et garantit France Télévisions Publicité contre toute réclamation ou tout litige à ce titre.

L'accord pour la consolidation totale ou partielle des investissements sera accordé par FranceTV Publicité compte tenu du dossier présenté.

Les groupes d'annonceurs constitués au titre de l'année N-1 sont reconduits automatiquement sauf modification de leur périmètre ou dénonciation avant le 31 décembre de l'année N-1. Toute modification du périmètre de consolidation d'un groupe d'annonceurs doit être notifiée par écrit à FranceTV Publicité sans délai par le représentant légal ou toute personne habilitée en vue d'une modification du groupe d'annonceurs.

Toutes les entités du groupe d'annonceurs demeurent annonceur chacune pour leur part et continuent de recevoir les factures afférentes à leurs achats. La consolidation n'intervient que lors du calcul et de la liquidation des remises commerciales. L'imputation du bénéfice des remises est effectuée proportionnellement à la contribution de chaque filiale au Chiffre d'Affaires du groupe d'annonceurs.

# Informations Complémentaires

## À noter

### Applications des conditions tarifaires

Les conditions tarifaires seront appliquées sur chaque message publicitaire.

### Conditions particulières

En contrepartie de la souscription par l'annonceur d'un engagement contractuel ferme et définitif pour l'année civile concernant ses investissements publicitaires, FranceTV Publicité appliquera le Taux CGV sur chaque message publicitaire. En cas de non-respect par l'annonceur des échéances de paiement mentionnées sur les factures de FranceTV Publicité ou si la réalisation de ses engagements par l'annonceur s'avérait manifestement impossible, FranceTV Publicité pourra suspendre l'application de la remise résultant du Taux CGV sans préavis, et demander le remboursement immédiat des avantages indûment versés majorés d'une pénalité de 15 %.

### Facturation dématérialisée

Les factures et avoirs sont établis électroniquement, au sens de l'article 289 VII 2° du Code général des impôts, par France Télévisions Publicité au nom de l'Annonceur. L'acceptation par l'Annonceur de la facturation électronique résulte de la signature des contrats de vente d'Espaces publicitaires souscrits par l'Acheteur, en l'absence d'opposition formulée par l'Annonceur. Il est rappelé que l'Annonceur et/ou le Mandataire demeurent seuls responsables (1) de la vérification de la signature électronique apposée sur les factures au moyen des données de vérification contenues dans le certificat électronique, (2) de la vérification de l'authenticité et de la validité du certificat attaché à la signature électronique et, enfin, (3) du stockage et de l'archivage de la facture et des signature et certificat y étant attachés.

### Extranet Financier

Cet outil met à disposition des duplicatas de factures via Internet. Pour obtenir des codes d'accès, merci d'adresser un courriel avec le formulaire de demande d'accès (disponible sur le site [www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)) à l'adresse suivante : [facturation@francetvpub.fr](mailto:facturation@francetvpub.fr)

