



Conditions commerciales
Publicité, Parrainage et Numérique

CAP 2020

**La qualité au service
de l'efficacité
publicitaire**

Version consolidée au 21/10/2019

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
La télé change. **La pub aussi.**

Sommaire

CAP 2020

La qualité au service de l'efficacité publicitaire

1 Édito & Présentation de la régie p.4	2 La qualité au service de l'efficacité : nos nouveautés p.6	3 Les conditions commerciales p.36	4 Nos offres incontournables p.63	5 Informations complémentaires p.97
---	--	--	---	---

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a large, light red circle containing a smaller, darker red circle with a white number '1' inside. To the right of this central circle are four smaller, solid-colored circles: a green one at the top, a blue one to the right, a yellow one at the bottom, and a dark blue one to the left. The background is a solid red color.

1

1. Édito & Présentation de la régie

Édito

La qualité au service de l'efficacité : qualité des contenus, qualité de la relation

Dans une société en quête de sens et de confiance, jamais **la mission de la télévision publique - servir tous les publics et démontrer son utilité pour tous** - ne semble avoir été autant d'actualité. Tel est l'enjeu qui anime la transformation du groupe France Télévisions : une transformation culturelle, technologique et humaine visant à placer le digital et l'innovation au cœur de la stratégie pour se rapprocher, toujours plus, des publics.

Servir tous les publics, c'est concerner chacun et garantir l'audience la plus puissante : la moitié des Français regardent France Télévisions chaque jour, soit plus de **30 millions de téléspectateurs** – y compris les moins de 50 ans qui sont plus nombreux chaque jour sur France Télévisions que sur Youtube. Nous irons encore plus loin ! Car toucher tous les Français, et notamment les plus jeunes, c'est accompagner la révolution des usages, imaginer de nouveaux formats, de nouvelles écritures au moyen d'une accélération numérique encore renforcée.

Nous ferons de france.tv le 1^{er} média numérique gratuit : l'audience de la nouvelle plateforme a progressé de 33 % cette année, pour atteindre plus de 800 millions de vidéos vues par mois (sur france.tv et les plateformes partenaires). Ils sont dorénavant 30 millions de visiteurs uniques chaque mois à consommer nos programmes.

L'objectif est désormais de viser le milliard, grâce à de nouvelles fonctionnalités, aux développements de nouvelles écritures qui ont déjà permis l'incroyable succès de Skam et dont les Jeux Olympiques 2020 seront un autre terrain de jeu d'exception, enfin grâce à la prise en compte de la révolution de la voix, devenue le nouveau canal de lien (france.tv arrive sur l'assistant Google et le groupe France Télévisions prend le virage des podcasts). **Nous constituerons une nouvelle offre OTT avec Salto**, le Netflix à la française, pour adapter notre offre aux usages et capter les audiences les plus jeunes. **Enfin, nous préparerons la télévision à la publicité segmentée**, sur laquelle l'avance de France Télévisions est à la fois historique, du fait de sa présence en régions, et technologique, avec les expérimentations majeures qu'elle a menées depuis deux ans.



© Virginie Bonnefon

Mais si la télévision publique doit parler à tous les citoyens, **elle doit aussi démontrer son utilité pour tous – être un média citoyen à part entière, le média des valeurs qui font la cohésion de notre société.** Nos critères de succès ne sont pas que quantitatifs : **notre fierté, c'est également que 83 % des Français ont une bonne image des chaînes de France Télévisions** selon le dernier baromètre IFOP, **80 % ont confiance en l'information qu'elle délivre, 88 % considèrent que les programmes sont sérieux.**

Alors qu'aujourd'hui l'injonction pour vos marques est celle d'être non seulement compétentes sur leur métier, innovantes, mais également porteuses d'un supplément d'âme – tout simplement générer de la confiance –, nous avons une conviction, chez France Télévisions Publicité : **la valeur de nos contenus peut renforcer la valeur de vos marques.** C'est le pari de la qualité que nous avons fait en lançant le QRP, Quality Rating Point qui permet de mesurer la qualité du contexte en TV, désormais déployé dans les outils de médiaplanning.

Cette année nous allons un cran plus loin : nous démontrons **qu'une meilleure qualité de contexte, c'est-à-dire un niveau élevé de QRP, c'est une meilleure efficacité sur les ventes et sur la confiance.**

Avec le Drive-to-Quality, nous nous engageons sur des critères de qualité que vous choisirez (confiance, proximité, authenticité...) et que nous piloterons à vos côtés.

Nous sommes heureux et fiers de la récompense que vous nous avez décernée, « **FranceTV Publicité élue Régie de l'année 2019** ». Cette distinction nous honore et nous oblige.

Bien à vous,

MARIANNE SIPROUDHIS

Directrice Générale

**“ La valeur
de nos contenus
peut renforcer
la valeur de vos
marques ”**

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a large, light green number '2' centered within a series of concentric, semi-transparent light green circles. To the right of these circles, there are four small, solid-colored dots: a red one at the top, a blue one at the bottom, a purple one further to the right, and a yellow one at the bottom center of the slide.

2

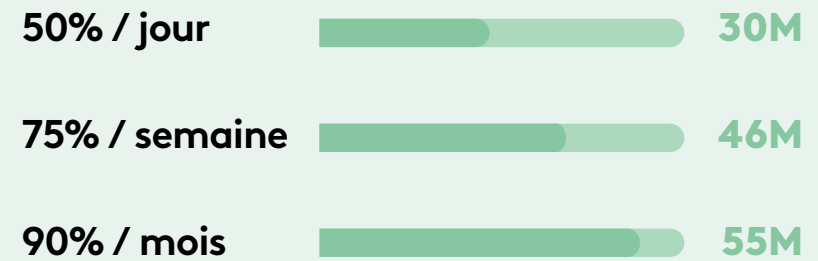
**La qualité au service
de l'efficacité :
nos nouveautés**

La qualité au service de l'efficacité

qualité & valeurs

**80% de confiance
en France Télévisions***

reach 4 écrans



*source Baromètre des chaînes, IFOP, Mars 2019

france•tv leader en replay 4 écrans



*Source : Médiametrie, mesure TV 4 écrans, audience FTV replay 4 écrans, jan-août 2019



2

1. La qualité des contenus


● REACH


 SOreach peak

 conversation 2 conversion

● QUALITÉ


du contexte

 drive to quality

 écrans premium

de l'exposition

 time

 smart break

 story ad

 france.tv audio


de l'intégration

 territoire
responsable &
la minute conso


 mirriad

● GARANTIE

 GRP shoppers

 business partner

● SIMPLIFICATION

 offres &
services ADspace

La couverture incrémentale

Boostez votre reach en cumulant votre plan classique avec du sponsoring

SOreach+

+/- 28 présences 12''
en soirée
(prime +night) sur

•2 •3 •4 •5 •Ô

25 GRP 25-59
base 1 semaine

france•tv

2 soirées
2 soirées
2 soirées
2 soirées
2 soirées

+ dispositif pré-roll IPTV
jusqu'à 30'' après 20H ⁽⁶⁾

 **50 K€ NET HT**
par semaine*

3 places disponibles chaque semaine

SOreachpeak

+/- 18 présences 12''
en peak (20h-21h) sur

•2 •3 •5

40 GRP 25-59
base 1 semaine

france•tv

Basique
D'art d'art

Plus belle la vie
Tout le sport
Stade 2

Passage des arts

+ dispositif pré-roll IPTV
jusqu'à 30'' après 20H ⁽⁶⁾

 **60 K€ NET HT**
par semaine*

2 places disponibles chaque semaine

Dispositifs et nombre de présence théoriques, données à titre indicatif et sous réserve de la programmation

*Tarifs janvier-février susceptible d'évoluer en cours d'année

SOreach+ & SOreachpeak

● Les Conditions commerciales

1. Réservations aux **ouvertures de planning**
2. Programmation et position de l'annonceur **définies par la régie et sous réserve des exclusivités sectorielles**
3. Frais de **production du billboard** et frais de **mise à l'antenne** non inclus
4. Annulation possible **jusqu'à 6 semaines avant la première diffusion**

SEMAINE -10

Publication par FTP des tarifs et des dispositifs SOreach+ & SOreach peak

SEMAINE -8

Demandes par extranet à partir des ouvertures de planning

SEMAINE -6

Retours planning FTP en fonction des exclusivités sectorielles et sous réserve de la validation des antennes

SEMAINE -4

Possibilité de production du billboard à partir d'un spot classique

SEMAINE -2

Envoi de la programmation définitive

Le drive to bot conversation 2 conversion

Proposez une expérience conversationnelle sur-mesure


● Les bénéfices

Renforcer le lien avec vos audiences au travers du premier dispositif média TV to Bot pour générer des conversations plus engageantes.




● La mécanique





- Création de votre bot interactif sur mesure adapté à vos objectifs business.
- Adaptation de votre spot TV initial pour intégration d'un call to action incitant le téléspectateur à poursuivre la conversation sur votre chatbot dédié sur Messenger.
- Médiatisation via une campagne TV classique sur l'environnement France Télévisions.

 Spot TV Classique

adaptation de votre spot & intégration d'un call-to-action vers votre bot sur-mesure

 Bot Messenger

déploiement de votre bot interactif adapté en fonction de vos objectifs business

-  connaissance marque / produits
-  drive-to-store
-  conversion online
-  collecte de leads

BUDGET FRAIS PRODUCTION

14K€¹ + 0,4€ par conversation²
hors achat média

1. Comprend la création du bot et le remontage du spot classique
2. Coûts variables dégressifs en fonction du nombre de conversations générées

Drive to quality

● Les bénéfices

La qualité des contenus au service de l'efficacité avec le « Drive to Quality » :

Fort d'un indice  **de 134**, soit +10pts vs nos concurrents, FranceTV Publicité s'engage auprès de ses clients pour démontrer l'efficacité de ses écrans TV et propose de mesurer l'impact des campagnes, sur un indicateur de valeur.

● La mécanique

Choisissez 1 indicateur de valeur parmi les 10 disponibles :

- confiance
- proximité
- innovation
- authenticité
- responsabilité
- dynamisme
- excellence
- singularité
- solidarité
- attachement

Les items de valeur seront mesurés par un institut d'étude de référence Tiers de Confiance.

● Les conditions commerciales

Nous consulter.

Les écrans PREMIUM

Communiquez dans des écrans courts autour des plus grands rendez-vous très appréciés des téléspectateurs !

contextes premium infos & magazines

Nouveaux codes écrans en 1*



19:51 (LàD)
13:21 (SD)



19:51 (LàD)



19:41 (LàD)
19:51 (LàV)



* écrans exclus des SOgaranty

Un nouveau format et une nouvelle monnaie d'échange pour maximiser l'efficacité de votre exposition

Ne payez que la durée d'exposition publicitaire visible

● Les bénéfices

- Nouvelle monnaie d'échange : avec le **CPHv**, **ne payez que la durée d'exposition publicitaire visible**. Le CPHv consiste à non plus acheter une impression mais un **temps d'exposition visible cumulé à la publicité**.
- Nouveau format vidéo « Time » : parfaitement adapté au CPHv (**Coût par Heure Visible**), ce **nouveau format 100% UX** maximise **l'attention et garantit un temps d'exposition de 20sc. minimum par vidéo**.



20 sc. = temps d'exposition visible min.

● La mécanique

- Le CPHv mesuré et certifié par le tiers de confiance Integral Ad Science combine deux KPIs média : le **temps d'exposition publicitaire cumulé** (calculé en Heures) et la **visibilité du format vidéo**.
- Le nouveau format « Time » permet aux vidéonautes d'être acteurs de leur consommation publicitaire. Au bout de 17 secondes de visionnage, l'utilisateur peut décider à tout moment de passer ou non la publicité. S'il passe la publicité, un **packshot final de 3 secondes apparaît à l'écran**. Dans le cas contraire, il peut poursuivre le **visionnage de la publicité vidéo jusqu'à son intégralité**.
- Ce format est diffusé en **emplacement préférentiel** (dernière position publicitaire avant le contenu éditorial).
- Cette offre est exclusivement dédiée aux secteurs **Cinéma, Entertainment et Luxe**.

Disponible sur PC et Web mobile uniquement.

Durée du format vidéo : 30 secondes minimum à 90 secondes maximum. Spécifications techniques du packshot fournies au client en amont par France Télévisions Publicité. Minimum budget = 10K€ - CPHv (Coût par Heure Visible) = 4€. Visibilité vidéo mesurée selon la norme iab. Volume d'impressions maximum de la campagne défini en fonction de la durée de la création publicitaire.

smartbreak (insertion vidéo dynamique)

Communiquez au moment le plus pertinent lors des grands événements sportifs

● Les bénéfices

Une intégration publicitaire de votre spot optimisée au moment le plus adapté en terme d'expérience utilisateur.

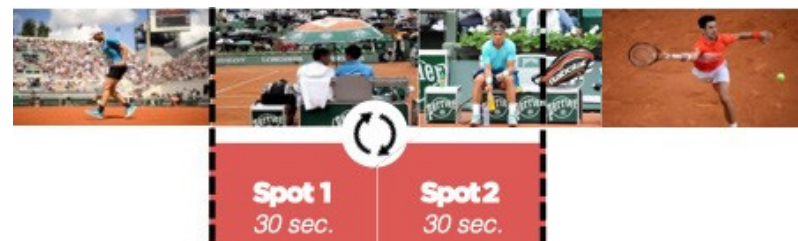
● La mécanique

- Insertion vidéo dynamique manuelle d'écrans publicitaires lors des lives sportifs aux moments les plus pertinents (fins de sets, pauses /changements de côté, écrans pub TV...).
- Une exposition publicitaire maîtrisée et qualitative, allant dans le sens de l'UX (exemple Roland-Garros : insertion d'un écran de 60 sec. max vs. un temps de pause de 90 sec).

... Et bientôt la substitution des écrans TV (courant 2020)

Exemple : Roland-Garros 2019

2^{ème} changement de côté + fin de set Reprise du match




Insertion dynamique

Les nouvelles écritures publicitaires

Communiquez autrement et partagez vos engagements

territoire responsable

Communiquez sur les engagements de votre entreprise et valorisez votre responsabilité sociétale.

 au cœur de l'actualité du matin

2 07:21  5 jours consécutifs (5 spots du lundi au vendredi) ou 5 jours au choix sur 5 semaines (1 spot/semaine)

TV5MONDE


reprise des films pour un total de 90 diffusions



100% IPTV
contexte actualité
520 K impressions
3 semaines de diffusion




5 films
1 jour de tournage
1 lieu

120 K€ net HT

la minute'conso

Communiquez en toute transparence autour de sujets tels que le process de fabrication de vos produits, les ingrédients et leurs origines.

 autour d'émissions parlant du bien-être à l'heure du déjeuner

2 13:35  5 films de 50'' sur chaque chaîne du lundi au vendredi
3 12:10 
5 13:00 

TV5MONDE


reprise des films pour un total de 90 diffusions



5 pastilles de 50''
écran 12:06
du lundi au vendredi



100% IPTV
contexte actualité
900K impressions
3 semaines de diffusion







5 films
1 jour de tournage
1 lieu
france•tvpublicité

150 K€ net HT

la minute'

Partagez votre savoir-faire et valorisez les hommes et femmes qui font votre entreprise...

 au cœur de l'actualité du matin au soir

2 07:50  5 films de 50'' sur chaque chaîne du lundi au vendredi
3 12:35 
5 19:51 

TV5MONDE


reprise des films pour un total de 90 diffusions



5 pastilles de 50''
écran 6:58
du lundi au vendredi
franceinfo:



100% IPTV
contexte actualité
900K impressions
3 semaines de diffusion



5 films
1 jour de tournage
1 lieu
france•tvpublicité

150 K€ net HT

Territoire Responsable

● Les bénéfices

Communiquez de manière inédite et exclusive autour de sujets incontournables s'inscrivant dans une démarche RSE : écologie, éthique, authenticité, bienveillance.

Apportez des preuves à vos engagements en bénéficiant d'un écran exclusif produit sur mesure.

● La mécanique

1 semaine de communication sur • 2


Production sur-mesure de votre spot de 60'' par FTP Conseil qui sera diffusé au sein d'un écran exclusif, juste après la revue de presse et la météo de Télématin vers 7.30 et avant le journal et les 4 vérités sur F2

Communication sur la base de 5 jours consécutifs (5 spots du lundi au vendredi) ou 5 jours au choix sur 5 semaines (1 spot/semaine)

Écran encadré par un jingle thématique in et out

Exemple de Découpage de l'écran



Reprise de l'écran 60'' sur **TV5MONDE** 

Diffusion de votre pré-roll exclusif en 100% IPTV dans le contexte actualité de France.tv

Les nouvelles écritures publicitaires

Communiquez autrement et partagez vos engagements

● Les 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 & La Minute Conso / format 60" pour Territoire Responsable) en emplacement préférentiel (A) sont garantis. En outre, l'annonceur bénéficie d'une exclusivité sectorielle par écran.

Les tarifs incluent les frais de production des spots (sur la base d'un spot de 50 secondes pour la Minute et la Minute Conso, et une base 60 secondes pour Territoire Responsable, pour tout autre format nous consulter).

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

Le contenu de la prestation comprend exclusivement :

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

Périmètre : sont concernés par 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 (pour La Minute & La Minute Conso) ainsi que des espaces publicitaires sur l'environnement numérique dont

France Télévisions 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 2020 et par Radio France Publicité (pour La Minute & La Minute Conso). Les frais de production feront l'objet d'une facturation distincte.

Les investissements réalisés dans le cadre de la solution **♦ LA MINUTE'**, **LA MINUTE CONSO** ou **TERRITOIRE RESPONSABLE** ne peuvent bénéficier d'aucune autre condition tarifaire proposée par France Télévisions Publicité.

Toute réservation d'espaces publicitaires réalisée dans le cadre de **♦ LA MINUTE'** ou **LA MINUTE CONSO** ou **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 France Télévisions Publicité d'une réservation **♦ LA MINUTE'** ou **♦ LA MINUTE CONSO** ou **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.

Mirriad

Placement de produit nouvelle génération en post-production

● Les bénéfices

Grâce à la technologie Mirriad, votre produit est naturellement intégré en post-production au sein des fictions préférées des téléspectateurs et visible au cœur du contenu, là où l'attention est la plus forte.

● La mécanique

Un volume de secondes de visibilité est garanti à la marque sur une ou plusieurs fictions de France 2 et/ou France 3 et sur une période déterminée.

● Le processus

1. Brief annonceur ou agence
2. FTP valide avec MIRRIAD la faisabilité de l'opération, la période et les contenus
3. L'annonceur ou l'agence envoie à MIRRIAD le produit et les éléments nécessaires aux intégrations dans les contenus
4. Retour de FranceTV Publicité sur la répartition des secondes par programmes, validée par l'antenne et la production
5. FranceTV Publicité informe l'annonceur de la diffusion des épisodes avec placement MIRRIAD (3 semaines avant diffusion antennes)

● Les conditions commerciales (cf SOplacement)

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

3 niveaux d'offres

QUOTIDIENNES

Plus belle la vie
et/ou Un si grand soleil

100K€ NET HT
100 secondes de visibilité

PRIME-TIME

Candice Renoir, Caïn,
Nina, Tandem...

120K€ NET HT
100 secondes de visibilité

EVENEMENTIELLE

Dix pour cent saison 4

70K€ NET HT
50 secondes de visibilité

Story Ad

Embarquez vos audiences dans une expérience engageante et immersive

- **Les bénéfices**

Bénéficiez de l'expertise de Brut et du LAB FranceTV Publicité sur Snapchat. Un dispositif sur-mesure et engageant pour renforcer le lien de proximité avec votre cible.

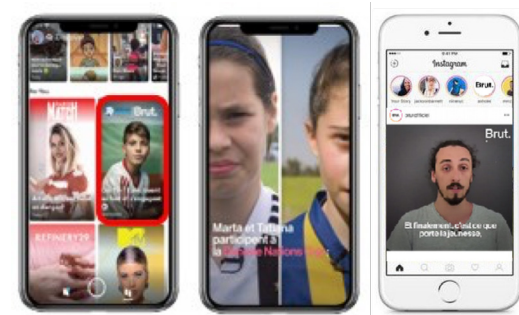
- **La mécanique**

Création et production de votre story par Brut x Le LAB.
Mise en avant dans Snapchat Discover et amplification sur Instagram



Création d'un Snap Ad multi-diffusé sur les curated stories et les shows de Brut.

IMPRESSIONS
6M



SNAP SNAP SNAP SNAP AD SNAP SNAP



france.tv Audio

Surfez sur la vague de l'audio et communiquez au sein de nos écrans

● La mécanique

Prenez la parole au sein de nos contenus premiums et référents, sur le live ou en podcasts, en classique ou en sponsoring.



1



- Live radio digital Outre-Mer
- Format Pré-roll Audio 30" (Mono Spot) + option compagnon pavé 300x250
- Ciblage région

Diffusion tous écrans digitaux (PC, mobile, tablette, assistant vocal Google Home)

PODCAST 



- Podcast C Dans l'Air, Un Si Grand Soleil, La Grande Librairie
- Format Host-Read ou Pré-roll Audio 30" max
- Mono Spot

Diffusion sur Apple Podcast, Deezer, Google Podcast, Castbox

PODCAST 
Native



- Podcasts natifs de nos événements sportifs ou d'émissions
- Format Host-Read / Brand Content

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a large, light green number '2' centered within a series of concentric, semi-transparent circles. The circles are arranged in a way that they appear to be overlapping and radiating from the center. To the right of the circles, there are four small, solid-colored dots: one orange, one blue, one red, and one orange, scattered across the green background.

2

2. La qualité de la relation

GRP SHOPPERS

L'efficacité de vos campagnes sur les ventes grâce aux cibles GRP SHOPPERS

● Les bénéfices

FranceTV Publicité se positionne comme partenaire de ses clients en s'impliquant dans l'efficacité sur les ventes des campagnes ciblées Shoppers.

● La mécanique

Via l'étude BehaviorScan de MarketingScan, nous comparerons la différence d'impact sur les ventes en valeur d'un plan TV national optimisé sur cible Shoppers et d'un plan test optimisé sur cible socio-démographique. Ces 2 plans seront construits à iso budget net.

En fonction de la différence d'impact sur les ventes en valeur une incentive en faveur de FTP (si plan Shoppers plus efficace) ou une compensation pour l'annonceur (si plan socio-démo plus efficace) sera activée.

Exemple calcul de l'impact sur les ventes

Impact valeur plan national ciblé Shoppers : indice d'efficacité = 118

Impact valeur plan test ciblé socio-démo : indice d'efficacité = 107

Différence d'impact = $118/107 = 10\%$

Système d'incentive / compensation

- Si la différence d'impact $0 < x < 3,99\%$: aucune incentive / compensation.
- Si la différence d'impact du plan shoppers $\geq 4\%$. L'espace acheté auprès de FTP pour le plan national sera majoré par la différence d'impact entre les 2 plans.
- Si la différence d'impact < 0 (plan socio-démo plus efficace) : compensation pour l'annonceur. Nous recalculerons les GRP socio démo « manquants » (non délivrés par le plan national Shoppers vs plan test socio-démo) et les convertirons en gracieux brut Kantar pour les reprogrammer sur une prochaine vague. Le brut Kantar sera évalué à partir d'un CGRP sur la cible socio-démo établi entre la régie et l'annonceur / agence lors de la mise en place du dispositif.

● Conditions commerciales

- Cette offre s'adresse aux annonceurs des secteurs alimentation, boissons, entretien et hygiène beauté
- Les plans nationaux (Shoppers) et test (socio-démo) seront réalisés à iso budget net
- La campagne TV globale devra être d'une puissance de 300 GRP minimum sur une cible socio-démo pendant 3 semaines
- La différence de GRP entre le plan national et le plan test devra être d'un minimum de 15%
- Les plans seront réalisés conjointement avec FTP / l'annonceur / et agence
- Les échanges autour de la mise en place du produit se feront à minima 4 semaines avant le début de la campagne
- L'incentive / compensation ne pourront être étudiées que 8 à 10 semaines après la fin de la campagne (délais liés à la production des résultats par MarketingScan)
- Cette offre est soumise à une analyse de faisabilité de la part de MarketingScan et à l'accord préalable de FTP

Business partner

Lancement d'une nouvelle marque, d'un nouveau produit ou service

France Télévisions Publicité s'engage au plus proche des enjeux business de ses annonceurs en mettant à disposition un nouveau mode de commercialisation : **la campagne à la performance**.

L'investissement final de l'annonceur dépendra de l'atteinte d'un objectif défini entre l'annonceur et la régie.

● Les bénéfices

- Un deal gagnant-gagnant pour assurer une campagne rentable
- Un engagement mutuel avec une prise de risque assumée par FTP
- Un accompagnement sur-mesure
- Un investissement monitoré par des outils de mesure indépendants

● La mécanique

A destination des startups qui font leurs premiers pas en TV et à tout annonceur qui prépare un grand lancement, la régie se mobilise à travers un accompagnement global : de la construction d'une stratégie média adaptée aux objectifs de l'annonceur au suivi en temps réel des performances. La régie n'aura qu'un seul objectif : votre succès !

● Conditions commerciales

Nous consulter.

Les offres & services

ADspace

● Les bénéfices

FranceTV Publicité accélère dans le développement de ses solutions clients avec son service de Click & Buy « ADspace » afin de :

- Simplifier la vie des acheteurs en s'inspirant des méthodes B to C
- S'inscrire dans leur évolution métier
- Accompagner l'automatisation de l'achat et préparer l'arrivée de la TV segmentée

● La mécanique

Plateforme responsive et personnalisée d'achat direct et d'optimisation en temps réel des inventaires TV avec :

- Une vision globale inventaires
- Un code couleur par écrans (degré de performance et disponibilité)
- Les achats / optimisations
- Une Wish-list
- Un accès aux emplacements préférentiels
- Une ergonomie simplifiée (...)

● Les évolutions à venir

- Ouverture à l'intégralité de l'offre TV-Digital dont SOreach+ et HomePrime
- Interconnexion avec les outils marché
- Intégration des campagnes internationales
- Ouverture à la TV adressée

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a large, light green number '2' centered within a series of concentric, semi-transparent light green circles. To the right of these circles, there are four small, solid-colored dots: an orange dot at the top, a blue dot to the right, a red dot at the bottom, and another orange dot at the bottom right.

2

3. La publicité de demain

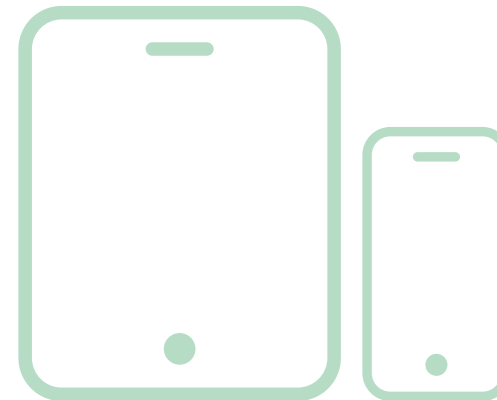
TV Adressée

Une opportunité pour le marché TV-Digital



TV

**Des possibilités de ciblage plus poussées
et une optimisation de l'achat TV
au service de l'EFFICACITÉ
des campagnes**



Digital

**Une couverture affinitaire plus étendue,
en 4 écrans (PC, Mobile, Tablette, TV),
qui booste la PERFORMANCE
des campagnes vidéos**

Sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle

● 4 offres

pour maximiser la performance de vos campagnes

Géolocal

**Adressage local
ou adressage multi-zones**
(custom et spécifique
à chacune de vos zones
de chalandise)



Target+

**Optimisation de votre
diffusion TV**
grâce à l'activation
de critères pointus
comportementaux
& affinitaires



MemoAmplify

**Retargeting
de vos exposés billboard**
pour maximiser
votre mémorisation



Full Play

**Ciblage 4 écrans
affinitaire, contextuel
ou géoloc, en live TV-Digital**
(adressés + adswitchés)
et en replay



Sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle

● 1. Géolocal

Campagne locale

Adressez votre message sur une zone géographique en spécifique
(diffusion régionale, départementale, ville...)



Campagne multi-custom

Adressez un message custom à chacune de vos zones de chalandise



Sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle

● 2. Target+

Optimisez votre achat TV en allant plus loin que le socio-démo

**Affinez votre ciblage en étant au plus près
des moments de vie, appétences et profils
comportementaux de votre cible**



**Optimisez votre reach vidéo en adressant
les petits consommateurs TV**



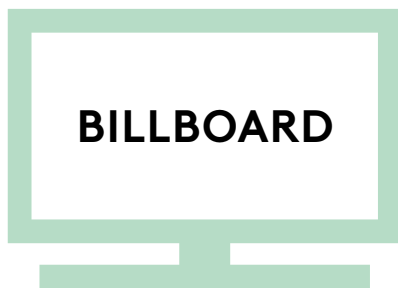
Sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle

● **3. MemoAmplify**

Maximisez votre mémorisation/présence à l'esprit en retouchant vos exposés au billboard parrainage via une campagne classique

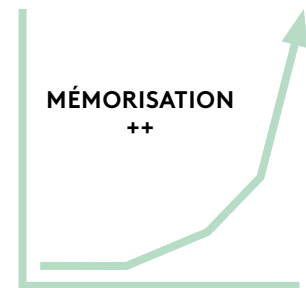
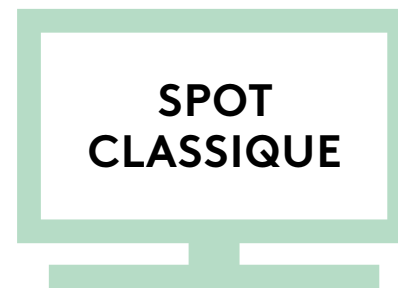
Jour 1

Diffusion de votre Billboard parrainage et création de votre segment d'exposés



Jour 2

Vos exposés BB sont retouchés le lendemain en classique via un adressage spécifique



Sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle

● **4. Full Play**

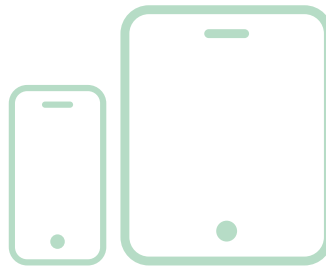
Maximisez la performance de vos campagnes vidéo grâce à nos packs 4 écrans associant live et replay

PUISSANCE x AFFINITÉ

Desktop

Mobile /Tablette

TV



PACK VIDÉO CONTEXTUEL

PACK VIDÉO AFFINITAIRE

PACK VIDÉO GEOLOC

Replay (pré/mid)
live adswitché

Replay (pré/mid)
live adswitché

Replay (pré/mid)
live adressé

Sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle

A decorative graphic on the left side of the slide. It features a large, light blue number '3' centered within a series of concentric, semi-transparent light blue circles. To the right of these circles, there are four small, solid-colored dots: an orange one at the top, a green one to the right, a pink one at the bottom, and a red one at the bottom right.

3

Les Conditions Commerciales




3

1. Les Conditions Commerciales de la Publicité

Diffusion entre le 1er janvier 2020 et le 31 décembre 2020

Décomposition du CA 2020	38
Terminologie	39
Conditions tarifaires	40
Cumul des mandats	44
Taux CGV	45
Informations et délais de programmation	48



Décomposition du Chiffre d'Affaires 2020 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 (*)
- Emplacements préférentiels
- 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
- Pure Player
- Cumul des mandats

C.A. NET avant remise

- Taux CGV

CA NET

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

Terminologie

Chaînes de France Télévisions (FTV)

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

Chaînes Thématiques

Les chaînes Thématiques regroupent 13ème Rue, Boing, Boomerang, Boomerang+1, Cartoon Network, E ! Entertainment, France 24 (signal Monde), La Chaîne Météo, Myzen Tv, Melody, National Geographic, National Geographic Wild, National Geographic Channel, Syfy, Toonami, 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, France Ô et les chaînes Thématiques sont régies par France Télévisions Publicité.

Numérique

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

C.A. France Télévisions

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

C.A. Classique

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

C.A. Thématiques

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

Tarif Initial

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

C.A. Initial

Le Chiffre d'Affaires Initial est la somme du Tarif Initial des espaces publicitaires achetés après application de l'indice format (cf. page 49).

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 et du cumul des mandats (cf. pages 40 à 44).

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 45).

C.A. Net

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

Conditions tarifaires

Les tarifs sont communiqués sur la base d'un format 30 secondes. Pour toute durée différente, une table de conversion est disponible à la page 49. Pour France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô le tarif de chaque espace publicitaire est déterminé en fonction du code secteur principal du produit (Tarif secteur 1, Tarif secteur 2 ou Tarif secteur 3 base 30'') sur la base des tarifs publiés par France Télévisions Publicité.

● Achat unitaire

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

Majorations tarifaires

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

Emplacements préférentiels dans un écran

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

Multi-SECODIP

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

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

Exclusivité dans un écran

+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 National, France 4, France 5 et France Ô. La priorité planning n'est valable que pour le code secteur pour lequel elle a été réservée. Toutefois, si l'annonceur souhaite changer de code

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

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

Habillage d'écran

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

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

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

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

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

Sorta

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

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

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

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

Minorations tarifaires

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

Nouvel annonceur

Bénéficie d'un abattement de **-5 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur qui n'a pas communiqué sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité, en 2018 et 2019 (hors dotation). Toutefois les annonceurs ayant bénéficié, en 2018 et/ou 2019, 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 2020 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2020 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2018 et 2019 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 01/01/2017 et le 31/12/2019. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2020 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 2019 est inférieur à 1 000 000 euros bruts hors taxes*.

* budget en euros bruts hors taxes hors Internet display et hors presse régionale (source Kantar Media - Traitement Pluri Explorer - données au 31 janvier 2020)

La qualification de Petite entreprise est attribuée par France Télévisions Publicité après vérification du budget publicitaire pluri-média national réalisé sur l'année 2019 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, nouvel entrant TV et le cumul des mandats.

Publicité collective

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

La publicité collective sert à promouvoir un secteur d'activité, un groupement de professionnels, une catégorie de produits ou de services présentés sous leur appellation générique (exemple : les produits laitiers). La qualification de campagne collective est attribuée par France Télévisions Publicité après étude du dossier (cf. fiche publicité collective). Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV et le cumul des mandats.

Publicité collective « charte alimentaire »

Bénéficie d'un abattement de **-7 %** sur le Tarif de Référence, tout annonceur éligible à la publicité collective « charte alimentaire ». La publicité collective « charte alimentaire » sert à promouvoir une catégorie de produits ou services alimentaires autres que les boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et les produits alimentaires manufacturés. La qualification de campagne collective « charte alimentaire » est attribuée par France Télévisions Publicité après étude du dossier. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV et le cumul des mandats.

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, nouvel entrant TV et le cumul des mandats.

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 France Télévisions Publicité après étude du dossier. La présence de logotypes ou la citation de partenaires est autorisée à condition qu'elle soit discrète (moins de 3 secondes de présence et moins de 1/6 de la taille de l'écran) et que les partenaires concernés ne relèvent pas de secteurs interdits de publicité télévisuelle. Cet abattement est non cumulable avec les autres minorations tarifaires hormis les abattements nouvel annonceur, nouvel entrant TV et le cumul des mandats.

Pure Player

Bénéficie d'un abattement de **-60%** sur le Tarif de Référence, sur les périodes creuses (janvier, février, mai, juillet et du 1er au 21 août 2020), tout annonceur dit « Pure Player ».

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

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

Achat de solutions

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

Cumul des mandats

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

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2019 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports – publicité Classique, Parrainage (hors dotation), Numérique – sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des ordres de publicité pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Le cumul des mandats est appliqué sur le Chiffre d'Affaires de Référence des chaînes de France Télévisions (FTV) et des Chaînes Thématiques du 1er janvier 2020 au 31 décembre 2020. Il sera versé sur facture au cours de l'année 2020. Le cumul des mandats n'est pas applicable sur les « solutions ».

Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier à en-tête de l'annonceur pour l'année 2020 (modèle disponible sur le site www.francetvpub.fr). En cas de pluralité de mandataires, seul le mandataire ayant accompli l'achat d'espace, la réservation d'espace, la signature du bon de commande (y compris par EDI publicité), la gestion et le suivi du bon de commande, sera éligible au cumul des mandats.

Taux CGV

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

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

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

Dégressif Volume

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en 2020 sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité (hors dotation) bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 - EN EUROS ESPACE TV CLASSIQUE - PARRAINAGE - NUMÉRIQUE (HORS DOTATION)		DÉGRESSIF VOLUME
0	39 999	0,00 %
40 000	99 999	-1,00 %
100 000	199 999	-2,00 %
200 000	299 999	-3,50 %
300 000	499 999	-4,50 %
500 000	899 999	-6,00 %
900 000	1 499 999	-7,50 %
1 500 000	2 499 999	-9,00 %
2 500 000	3 999 999	-10,00 %
4 000 000	5 499 999	-11,50 %
5 500 000	6 999 999	-12,50 %
7 000 000	8 499 999	-13,50 %
8 500 000	9 999 999	-15,00 %
10 000 000	et au-delà	-18,00 %

Dégressif périodes creuses

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2020 en périodes creuses (mois de janvier, février, mai, juillet et du 1er au 21 août) sur les Chaînes de France Télévisions bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET PÉRIODES CREUSES 2020 SUR LES CHAÎNES FTV EN ESPACE TV CLASSIQUE EN EUROS		DÉGRESSIF PÉRIODES CREUSES
0	29 999	0,00 %
30 000	69 999	-0,80 %
70 000	99 999	-0,90 %
100 000	149 999	-1,10 %
150 000	199 999	-1,30 %
200 000	249 999	-1,50 %
250 000	349 999	-1,80 %
350 000	449 999	-2,00 %
450 000	599 999	-2,20 %
600 000	999 999	-2,80 %
1 000 000	1 299 999	-3,20 %
1 300 000	1 749 999	-3,50 %
1 750 000	2 249 999	-3,80 %
2 250 000	2 999 999	-4,30 %
3 000 000	et au-delà	-4,80 %

Dégressif France Ô

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2020 sur France Ô bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 SUR FRANCE Ô INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN EUROS		DÉGRESSIF FRANCE Ô
0	9 999	0,00 %
10 000	14 999	-1,50 %
15 000	19 999	-1,70 %
20 000	39 999	-2,00 %
40 000	et au-delà	-2,50 %

Dégressif France 3 Régions

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2020 sur France 3 Régions – hors investissement en **Soprime** – bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 SUR FRANCE 3 RÉGIONS (HORS SOPRIME) INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE VS CA NET 2020 SUR LES CHAÎNES FTV ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN %		DÉGRESSIF FRANCE 3 RÉGIONS
0,00 %	1,99 %	0,00 %
2,00 %	4,99 %	-2,00 %
5,00 %	9,99 %	-2,50 %
10,00 %	19,99 %	-3,00 %
20,00 %	49,99 %	-4,00 %
50,00 %	69,99 %	-5,00 %
70,00 %	89,99 %	-8,00 %
90,00 %	100,00 %	-10,00 %

Dégressif Chaînes Thématiques

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique en 2020 sur les Chaînes Thématiques bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE VS CA NET 2020 SUR LES CHAÎNES FTV ET LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE EN %		DÉGRESSIF CHAÎNES THÉMATIQUES
0,00 %	0,99 %	0,00 %
1,00 %	1,99 %	-1,00 %
2,00 %	2,99 %	-1,20 %
3,00 %	3,99 %	-1,30 %
4,00 %	5,99 %	-1,40 %
6,00 %	7,99 %	-2,50 %
8,00 %	8,99 %	-3,00 %
9,00 %	10,99 %	-3,70 %
11,00 %	11,99 %	-4,50 %
12,00 %	13,99 %	-5,00 %
14,00 %	15,99 %	-5,50 %
16,00 %	17,99 %	-6,00 %
18,00 %	19,99 %	-6,50 %
20,00 %	et au-delà	-7,00 %

Dégressif Numérique

Tout annonceur investissant un Chiffre d'Affaires Net Numérique* d'un montant supérieur ou égal à 10 000 € Net en 2020 bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant:

CA NET NUMÉRIQUE* 2020		DÉGRESSIF NUMÉRIQUE
CA NET CLASSIQUE 2020 + CA NET NUMÉRIQUE* 2020 EN %		
0,00 %	3,99 %	0,00 %
4,00 %	6,99 %	-0,50 %
7,00 %	9,99 %	-1,50 %
10,00 %	14,99 %	-2,50 %
15,00 %	19,99 %	-3,50 %
20,00 %	et au-delà	-3,80 %

* Hors CA Net Numérique issu du parrainage

Dégressif de progression

Tout annonceur dont le Chiffre d'Affaires Net en espace TV classique investi en 2020 est supérieur à 200 000 € sur les chaînes de France Télévisions Publicité (hors régions) et investissant au minimum 10 000 € sur les chaînes Thématiques et /ou en Numérique peut bénéficier d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 SUR CHAÎNES FTV ET SUR LES CHAÎNES THÉMATIQUES INVESTI EN ESPACE TV CLASSIQUE (HORS RÉGION) EN EUROS		CA NET**2020 - CA NET**2019 $\geq 10\%$	CA NET**2020 - CA NET**2019 $\geq 20\%$
		CA NET** 2019	CA NET** 2019
		DÉGRESSIF DE PROGRESSION EN %	DÉGRESSIF DE PROGRESSION EN %
0	199 999	0,00 %	0,00 %
200 000	499 999	-2,00 %	-3,00 %
500 000	et au-delà	-1,00 %	-2,00 %

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

Informations et délais de programmation

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

PÉRIODES DE DIFFUSION	PUBLICATION DES TARIFS	OUVERTURE DE PLANNING	
		OUVERTURES	RETOURS
Janvier - février 2020	15/10/19	08/11/19	25/11/19
Mars - avril 2020	10/12/19	10/01/20	27/01/20
Mai - 21 août 2020	04/02/20	13/03/20	30/03/20
22 août - 01 novembre 2020	12/05/20	05/06/20	22/06/20
02 novembre - décembre 2020	30/06/20	04/09/20	21/09/20

Calendrier des délais de programmation

		semaine 1	semaine 2	semaine 3	semaine 4	semaine 5	semaine 6	semaine 7
		L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
Achat unitaire		PROGRAMMATION DÈS LES OUVERTURES DE PLANNING						
SOgaranty	J-4 sem	P						VAGUE SUR LA PÉRIODE D'OUVERTURE DE PLANNING
SOgaranty+		PROGRAMMATION DÈS LES OUVERTURES DE PLANNING						

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

Calendrier de montage

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

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

Indices tarifaires par format

Les indices tarifaires par format pour 2020 sont les suivants

SECONDES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
INDICE	0	22	33	37	41	45	50	52	54	57	60	64	68	71	75
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	76	80	83	87	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
	112	116	121	128	133	138	143	148	153	159	165	169	173	177	181
	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
	189	193	197	201	205	209	213	217	221	230	231	233	237	241	260

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 2020 et le 31 décembre 2020

Décomposition du CA 2020	51
Terminologie	52
Conditions tarifaires	53
Cumul des mandats	54
Taux CGV	55

Décomposition du Chiffre d'Affaires 2020 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
- Priorité Planning So Reach
- Exclusivité Sectorielle
- Emplacement Préférentiel

Minorations tarifaires

- Nouvel annonceur
- Cumul des mandats

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

C.A. NET avant remise

- Taux CGV

CA NET

Terminologie

Chaînes de France Télévisions (FTV)

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

Chaînes Thématiques

Les chaînes Thématiques regroupent 13ème Rue, Boing, Boomerang, Boomerang+1, Cartoon Network, E ! Entertainment, France 24 (signal Monde), La Chaîne Météo, Myzen Tv, Melody, National Geographic, National Geographic Wild, National Geographic Channel, Syfy, Toonami, 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, France Ô et les Chaînes Thématiques sont régies par France Télévisions Publicité.

Numérique

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

Les Solutions sont constituées d'un ensemble de dispositifs de parrainage.

C.A. France Télévisions

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

C.A. Thématiques

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

Tarif Initial

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

C.A. Initial

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

Tarif de Référence

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

C.A. de Référence

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

Tarif Net Avant Remise

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

C.A. Net Avant Remise

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

Tarif Net

Le Tarif Net correspond au Tarif Facturé après déduction du Taux CGV, tel que défini à la page 55.

C.A. Net

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

Conditions tarifaires

● Achat unitaire

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

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

Majorations tarifaires

Multi-marques

+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

+5 % pour l'ensemble des dispositifs parrainage réalisés sur les chaînes de France Télévisions durant la période Septembre / Décembre.

Priorité Planning **SOreach**

+10 % pour le traitement prioritaire des demandes de réservation d'un dispositif SO Reach aux ouvertures. Toute réservation de **SOreach** réalisé dans le cadre de la Priorité Planning **SOreach** constitue un achat de parrainage ferme et définitif. Par dérogation au paragraphe « modification, annulation des Ordres » des Conditions Générales de Vente de la publicité, l'annulation par l'acheteur auprès de France Télévisions Publicité d'une réservation en Priorité Planning **SOreach** entraînera la facturation intégrale du dispositif réservé ainsi libéré.

Exclusivité Sectorielle

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

Emplacement Préférentiel

France Télévisions 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 copartenance (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 France Télévisions Publicité, en 2018 et 2019 (hors dotation). Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2020 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2020 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2018 et 2019 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

● Achat de solution

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

Cumul des mandats

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

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2019 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports - publicité Classique, Parrainage (hors dotation), Numérique – sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des Opérations de parrainage pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Cet abattement cumul des mandats est appliqué sur le Chiffre d'Affaires de Référence des Chaînes de France Télévisions et des Chaînes Thématiques du 1er janvier 2020 au 31 décembre 2020. Il sera versé pour chaque contrat de parrainage, sur facture.

Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier à en-tête de l'annonceur pour l'année 2020 (conforme au modèle disponible sur le site www.francetvpub.fr) et du contrat de parrainage dûment signé avant diffusion.

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

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

Taux CGV

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

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

Dégressif Volume

Tout annonceur investissant un volume de Chiffre d'Affaires net en 2020 sur l'ensemble des supports commercialisés par France Télévisions Publicité (hors dotation), bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 - EN EUROS CLASSIQUE - PARRAINAGE - NUMÉRIQUE (HORS DOTATION)		DÉGRESSIF VOLUME
0	39 999	0,00 %
40 000	99 999	-1,00 %
100 000	199 999	-2,00 %
200 000	299 999	-3,50 %
300 000	499 999	-4,50 %
500 000	899 999	-6,00 %
900 000	1 499 999	-7,50 %
1 500 000	2 499 999	-9,00 %
2 500 000	3 999 999	-10,00 %
4 000 000	5 499 999	-11,50 %
5 500 000	6 999 999	-12,50 %
7 000 000	8 499 999	-13,50 %
8 500 000	9 999 999	-15,00 %
10 000 000	et au-delà	-18,00 %



3

3. Les Conditions Commerciales du Numérique

Diffusion entre le 1er janvier 2020 et le 31 décembre 2020

Décomposition du CA 2020	57
Terminologie	58
Conditions tarifaires	59
Cumul des mandats	61
Taux CGV	62

Décomposition du Chiffre d'Affaires 2020 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
- **SOsynchro**

Minorations tarifaires

- Nouvel annonceur
- Nouveau partenaire numérique
- Cumul des mandats

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

C.A. NET avant remise

- Taux CGV

CA NET

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 video uniquement) : fipradio.fr, francebleu.fr, franceculture.fr, franceinter.fr, francemusique.fr, mouv.fr et radiofrance.fr.

Sites mobiles et Applications mobiles*

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

Les Solutions sont constituées d'un ensemble de numérique.

Numérique

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

Coût Pour Mille (CPM) désigne le coût d'achat de l'espace publicitaire sur le Numérique ramené à une base de mille (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 seul les publicités visibles sont facturées.

C.A. Numérique

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

Tarif Initial

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

C.A. Initial

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

Tarif de Référence

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

C.A. de Référence

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

Tarif Net Avant Remise

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

C.A. Net Avant Remise

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

Tarif Net

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

C.A. Net

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

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

Conditions tarifaires

Les tarifs font l'objet de modulations saisonnières et peuvent être revus pour tenir compte de l'évolution des données d'audience. France Télévisions Publicité se réserve la possibilité de modifier la grille des tarifs à l'occasion d'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.

Nos modes de commercialisation

France Télévisions 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.

Achat unitaire

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

Majorations tarifaires

Exclusivité Format

Une majoration sera appliquée pour une part de voix (PDV) de 100 % sur un format. Les pages vues avec publicité (PAP) diffusées dans le cadre d'une exclusivité Format ne pourront pas être lissées sur la période visée

dans l'Ordre d'insertion. L'exclusivité Format sur la part de voix est garantie jusqu'à consommation de l'intégralité des PAP. Dans l'hypothèse où les PAP seraient intégralement consommées avant la fin de la période concernée par l'exclusivité Format, l'annonceur pourra bénéficier, sous réserve d'investir un budget supplémentaire, d'une prolongation de l'exclusivité Format jusqu'à l'échéance de ladite période. (Nous consulter pour plus d'information).

Capping (contrôle de l'exposition publicitaire hors IPTV)

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

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

Ciblage

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

Formats

+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.

SOsynchro

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

- **Synchro évènement : +20 %** sur le Tarif de Référence
- **Synchro météo** (campagne d'une durée maximum de 1 mois) : **3 000 € de frais techniques.**

Minorations tarifaires**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 France Télévisions Publicité en 2018 et 2019 (hors dotation).

Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2020 ne sera pas considéré comme nouvel annonceur. Un annonceur qui communique en 2020 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2018 et 2019 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouvel annonceur.

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 France Télévisions Publicité en 2018 et 2019. Un annonceur qui changerait de dénomination sociale ou de nom commercial en 2020 ne sera pas considéré comme Nouveau partenaire Numérique. Un annonceur qui communique en 2020 pour une marque ayant déjà fait l'objet d'une communication en 2018 et 2019 par l'intermédiaire d'un autre annonceur ne sera pas considéré comme nouveau partenaire Numérique.

Achat de solution

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

Cumul des mandats

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

- avoir été titulaire de plusieurs mandats en 2019 (tout mandataire ou sous-mandataire réalisant l'achat d'espace publicitaire pour un annonceur ou groupe d'annonceurs sur différents supports — publicité Classique, Parrainage (hors dotation), Numérique — sera considéré comme titulaire d'un seul mandat) ;
- assurer l'achat, la programmation et le suivi des ordres d'insertion pour le compte de l'annonceur ou du groupe d'annonceurs.

Cet abattement cumul des mandats est appliqué sur le C.A. de Référence du Numérique du 1er janvier 2020 au 31 décembre 2020. Il sera versé sur facture au cours de l'année 2020. Cet abattement est accordé à condition que France Télévisions Publicité soit préalablement en possession d'une attestation de mandat sur papier en-tête de l'annonceur pour l'année 2020 (modèle publié sur le site www.francetvpub.fr). En cas de pluralité de mandataires, seul le mandataire ayant accompli l'achat d'espace, la réservation d'espace, la signature de l'Ordre d'insertion, la gestion et le suivi de l'Ordre d'insertion, sera éligible à l'abattement cumul des mandats.

Taux CGV

Le Taux CGV se compose d'un dégressif.

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

Dégressif Volume par Ordre d'insertion

Tout annonceur investissant un volume de C.A. Net Numérique en 2020 par Ordre d'insertion bénéficie d'un dégressif, selon le barème suivant :

CA NET 2020 NUMÉRIQUE PAR ORDRE D'INSERTION EN EUROS		DÉGRESSIF VOLUME PAR ORDRE D'INSERTION
0	4 999	0 %
5 000	9 999	-5 %
10 000	19 999	-10 %
20 000	39 999	-15 %
40 000	69 999	-25 %
70 000	99 999	-30 %
100 000	149 999	-35 %
150 000	et au-delà	-40 %

A decorative graphic on the left side of the page. It features four concentric, semi-transparent circles in shades of orange and yellow. A large, bold, orange number '4' is centered within the innermost circle. To the right of the circles, there are four small, solid-colored dots: a red dot at the top, a teal dot to the right, a blue dot at the bottom, and a purple dot at the bottom right.

4

**Nos offres
incontournables**

4. Les incontournables

● REACH

 sponSOpower

● QUALITÉ

du contexte


 film de marque event

 SOprime

 sponSOevent

 sponSOaffinity

de l'exposition

 IPTV home prime

 france.tv data

 skin content

de l'intégration

 short-roll

 brut

 studio

 SOplacement

 SOdotation

● GARANTIE

 SOgaranty & SOgaranty+

 SOtarget
Thématic

 SOdrive

 sponSOMulty

● SIMPLIFICATION

 Easy Pack

 Programmatique

 SOrégions

 Pure Players

● Les bénéfices

Le parrainage pour des campagnes puissantes.

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

● La mécanique

sponSOpower c'est...

- Un si grand soleil ;
- N'oubliez pas les paroles ;
- Plus belle la vie ;
- Les soirées Fictions et Séries ;
- Les soirées Cinéma ;
- Les Météos ;
- etc.

● Les dispositifs

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

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier la composition des dispositifs.

Film de marque event

Racontez votre histoire de marque au sein d'un écran exclusif en adswitching

● Les bénéfices

FranceTV Publicité vous accompagne dans votre démarche de storytelling en vous offrant une intégration publicitaire adaptée aux spots longue durée, au cœur de l'émotion.

● La mécanique

Grâce à la technologie de décrochage publicitaire digital, l'adswitching, vous bénéficiez d'une communication exclusive et impactante au cœur du live d'évènements sportifs majeurs.

La performance du digital dans un contexte de diffusion TV

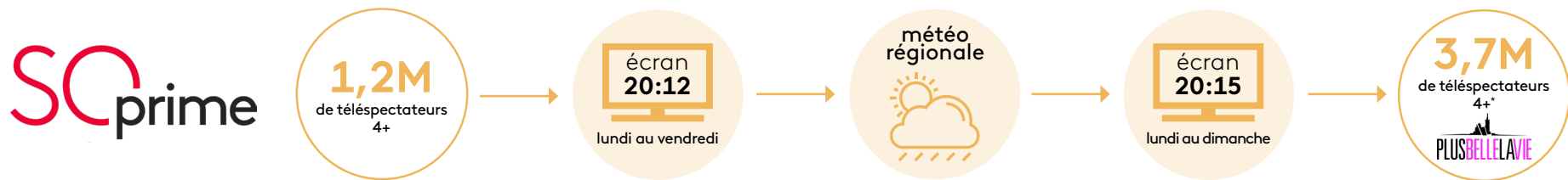


Cette offre est réservée à un environnement web (hors applications mobile)

● Les bénéfices

Cette offre vous permet de bénéficier d'un accès privilégié à l'après 20h en communiquant dans des écrans régionaux puissants. Une émergence optimale dans des écrans courts soutenus par des programmes emblématiques de France 3.

● La mécanique



● Les conditions commerciales

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

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

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

● Les bénéfices

Le parrainage ultra-affinitaire.

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

● La mécanique

sponSOaffinity c'est...

- la **Santé** avec le Pack Santé ;
- la **Découverte** avec le Pack Evasion ;
- la **Maternité** avec La Maison des Maternelles ;
- la **Déco** avec La Maison France 5 ;
- la **Gastronomie** avec Les carnets de Julie ;
- le **Jardin** avec Silence ça pousse ;
- etc.

● Les dispositifs

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

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier la composition des dispositifs.

● Les bénéfices

Le parrainage multi-écrans autour des grands évènements.

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

● La mécanique

sponSOevent c'est...

- du **Sport** avec les Jeux Olympiques de Tokyo 2020, le Tournoi des VI Nations, Roland-Garros, le Tour de France...
- des **Divertissements** avec l'Eurovision, Fort Boyard, Boyard Land...
- de la **Fiction** avec Dix pour cent
- des **Documentaires et Magazines évènementiels** avec Rendez-vous en terre inconnue, Sur le front...

● Les dispositifs

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

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier la composition des dispositifs.

IPTV HOME PRIME

Préemptez le prime time sur l'écran digital le plus premium

● Les bénéfices

- Un dispositif **100% visible**, **100% brand safe** et **100% complétion**
- La garantie d'une **puissance** et d'une **couverture** (18,4% de couverture mensuelle pop.FR, 1h04 de durée d'écoute quotidienne)
- Un **plus grand nombre de contacts touchés**, grâce à un écran qui favorise **l'écoute conjointe** (1,44 sur IPTV) : **+44%** de contacts offerts*
- Un écran très **engageant** : **97%** de **complétion publicitaire**, **+8 points d'attention vs** les autres écrans digitaux.

L'IPTV, c'est la **qualité du cinéma à la maison**.

● La mécanique

Préemptez tous nos **programmes après 20h** en replay sur **l'écran de TV principal du foyer**. Votre présence est assurée dans un contexte de diffusion **très premium** (70% des vidéos vues en replay IPTV france.tv sont des séries-fictions)

Sources :

Médiamétrie – Médiamat' (seuil : 10 sec consécutives) - Durée d'écoute IPTV – Année 2018

*Restit TV – écoute conjointe FTV IPTV de 20h à Minuit – année 2018 – moyenne constatée

FreeWheel – Complétion IPTV – année 2018

Etude SNPTV et Harris Interactive – Mars 2019 / % temps de fixation oculaire dans la publicité

HOME PRIME



Optimisez votre ciblage publicitaire grâce à nos segments premium

● Les bénéfices

FranceTV Publicité vous assure l'accès à un bassin de données fiables, précises, riches et qualitatives afin d'optimiser la pertinence de votre ciblage publicitaire et de maximiser votre ROI.

Dans une démarche data de qualité, nous assurons une totale transparence auprès des utilisateurs en respectant notre charte data friendly et les règles RGPD.

● La mécanique

Activez nos solutions de ciblage data avec +60 cibles média digitales constituées à partir de **critères comportementaux, de consommation média, d'intention d'achat et d'intérêts.**

Créons ensemble de nouvelles cibles sur-mesure parfaitement adaptées à vos besoins spécifiques.

● Nos segments de référence

Young Mum
Handies
CSP+
Sport Fan
Feel Good
Possesseur chien et chat
Traveller

Possesseur de maison
Intention déménagement
Intention crédit assurance (auto, immobilier, conso)
Intention assurances (auto, habitation, santé)
Tech addicts

Green Spirit
Bio attentifs
Made in France
(...)

Géo4

Diffusez vos campagnes géolocalisées sur tous les devices dont l'IPTV grâce au ciblage FAI

● Les bénéfices

FranceTV Publicité vous permet de bénéficier d'une capacité de ciblage étendue à 24 régions sur les 4 écrans : PC, mobile, tablette et l'IPTV grâce aux données premium et qualifiées de nos opérateurs fournisseurs d'accès Internet partenaires (déjà 63% des box abonnés et box potentiellement accessibles*).

● La mécanique

- **Ciblage Géolocalisation** (granularité 24 régions)
- **Campagne 4 écrans** (IPTV**, PC, Mobile, Tablette)
- **Formats 100% vidéos** (in-stream / out-stream)
- **Inventaire Premium** (france.tv, FR3régions, Météo France)



24 RÉGIONS



4 ÉCRANS

IPTV** ● DESKTOP ● MOBILE ● TABLETTE

*PDM du Nombre d'abonnés haut débit et très haut débit 2018 - avant opt-in. **IPTV = opérateurs partenaires



Améliorez votre connaissance client et maximisez votre efficacité publicitaire

● Les bénéfices

Rejoignez le programme data partner de FranceTV Publicité pour **optimiser votre ciblage et mieux connaître vos clients.**

Avec sa DMP Oracle – BlueKai, FranceTV Publicité vous accompagne dans votre stratégie de ciblage et facilite le lien entre les données. Nous assurons une diffusion prioritaire de vos campagnes sur nos environnements digitaux.

● La mécanique

Bénéficiez de 4 niveaux d'avantages partenaires :

- **Activation prioritaire** de votre campagne data sur des segments pré-qualifiés
- **Enrichissement de votre data** via le croisement de données et la création de segments exclusifs
- **Insight data** via l'apport de connaissance sur la consommation média de vos clients et prospects
- **Étendre votre prospection** avec la création de jumeaux statistiques à vos clients

moments

Optimisez la diffusion de vos campagnes grâce à la personnalisation en temps réel

● Les bénéfices







Communiquez au moment le plus opportun et captez l'attention de votre cible.

Maximisez votre efficacité et favorisez la conversion en activant votre campagne aux moments les plus pertinents selon vos objectifs business.

● La mécanique

Diffusion de votre campagne publicitaire display (bientôt disponible en vidéo) selon des critères de ciblage en temps réel

6 moments d'activation possibles

<p>sport</p>  <p>But marqué, set gagné, essai marqué, départ d'étape...</p>	<p>météo</p>  <p>Activation d'un critère de temps, de température, d'alerte...</p>	<p>pollen</p>  <p>Pic d'allergies au pollen</p>	<p>pollution</p>  <p>Pic de pollution</p>	<p>grippe</p>  <p>Épidémie virus de la grippe</p>	<p>direct TV</p>  <p>Activation d'une campagne digitale en synchronisation temps réel de la campagne tv</p>
---	--	--	---	---	---

cadre de diffusion : france-tv sport METEO FRANCE 3 régions 1 Allodocteurs.fr PLUS BELLE VIE FRANCE 24 TV5MONDE

formats display disponibles* : habillage ; pavé 300x250 ; grand angle 300x600 ; masthead 1000x250 ; masthead vidéo 1000x300 ; bannière 1000x90/728x90/320x50
*sous réserve de compatibilité du format sur les éditeurs sélectionnés

skincontent

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

Les bénéfices

Engagement

Une expérience interactive et qualitative sans coupure du contenu en cours de diffusion

Impact

Une intégration optimale de votre marque qui habille et accompagne le contenu au sein du player

Efficacité

Une expérience au service de la visibilité de votre campagne :
Surface x Temps d'exposition

La mécanique

1. Apparition périodique du format interactif affichant la promesse du dispositif choisi (quizz, jeu-concours, géoloc, shopping...).
2. Présence d'un call-to-action permettant au skin content de se déployer (sous la forme d'un L inversé) pour que l'internaute puisse interagir avec le dispositif sans interruption du contenu live.
3. Le module disparaît une fois l'interaction terminée ou à l'écoulement de la durée d'apparition du format.

Exemple : Engie & Roland Garros 2019



Dispositif disponible sur environnement web desktop & mobile

short-roll

Communiquez de manière directe et impactante en format 6"

● Les bénéfices

Combinez la **qualité de l'expérience** avec **l'efficacité publicitaire**.

Un format **efficace** au service de votre **image de marque**, disponible en 4 écrans

Ad Impact :

Reconnaissance : **74%**

Attractivité : **77%**

Appréciation : **88%**

Brand Impact :

Intérêt fort pour la marque : **78%**

Différenciation de la marque : **61%**

● La mécanique

L'offre « Short-Roll » permet aux annonceurs de communiquer de manière **directe** et **impactante** à travers un pré-roll de 6 secondes, en **emplacement préférentiel** (dernier emplacement pré-roll avant le contenu sur les packs contenus : Séries&Fictions, Actu et Divertissement).

Offre également disponible en programmation, priority deal only.

short-roll

nouveau format



écran pré-roll

short-roll



Source : Ipsos - Le format short roll Mai 2019 // Etude CAWI: 1200 répondants (18-49 ans) – 50% Desktop 50% Mobile // Attractivité : Qui attire l'attention, **Appréciation** : ST beaucoup plu + un peu plu, Intérêt : ST augmenté votre intérêt (fortement augmenté + un peu augmenté), Différenciation : **différencie la marque partenaire de ses concurrents**.

Brut.

Prenez la parole sur le média qui engage la conversation auprès des jeunes adultes

● Les bénéfices

Niveau d'association 1 : Parrain Édito Facebook

- **Devenez le parrain** d'un contenu éditorial Brut. affinitaire et de qualité
- **Associez-vous** à une offre clé en main, simple et efficace

Niveau d'association 2 : Native Facebook & Twitter

- **Faites passer** vos messages à travers une vidéo brand content Brut. à vocation shareable et conversationnelle
- **Intégrez votre marque** de manière subtile au cœur d'un contenu intégrant les codes Brut. et la patte Brut. tant appréciés par les Millennials

● La mécanique

Niveau 1

HANDSHAKE* « Brut. avec [votre marque] » qui renvoie vers la page Facebook annonceur.

Carton de 3" avec le logo de la marque, à partir de la seconde 4 de la vidéo au cœur d'un contenu éditorial Brut. existant

300K vidéos vues garanties

Sous réserve de validation de l'équipe éditoriale Brut.
* L'annonceur doit avoir une page Facebook et accepter le taggage Handshake



Niveau 2

HANDSHAKE* « Brut. avec [votre marque] » qui renvoie vers la page Facebook annonceur.

Production d'une vidéo 1 à 2 minutes sur-mesure intégrant les codes Brut. et de manière subtile et maligne les éléments graphiques de la marque.
Exemples : résultats d'études, vidéos, images, codes couleurs, possibilité de tournage spécifique

500K vidéos vues garanties

+ Cession des droits pendant 1 an sur l'écosystème digital de la marque

studio

Faites émerger votre message au sein d'un écran vidéo interactif, premium et engageant

● Les bénéfices

Une offre qui s'inscrit dans une **démarche de qualité**, de **personnalisation** et de **scénarisation** publicitaire. L'internaute devient **acteur de la publicité**.

● La mécanique

Adaptation et **enrichissement** de votre pré-roll initial par une **création sur-mesure** en fonction de vos objectifs. Diffusion sur web desktop & mobile.

Exemple de dispositif possible :

- **My vidéo** : Plusieurs séquences vidéos au choix au sein d'un même pré-roll
- **L'habillage player** : un écran vidéo interactif premium, cliquable et performant
- **Le store location** : mise en avant d'un point de vente physique grâce à un habillage vidéo interagissant avec la géolocalisation des utilisateurs
- **Brand mémo** : une bannière agissant comme un rappel de votre marque tout au long de la lecture de votre pré-roll

studio



Dispositif Système U :
Possibilité de véhiculer plusieurs messages au sein d'une seule et même vidéo publicitaire (disponible en web desktop et mobile)

● Les bénéfices

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

SOplacement est possible dans les programmes de fictions :

- **Plus belle la vie ;**
- **Candice Renoir ;**
- **Chérif ;**
- **Caïn ;**
- **Un si grand soleil ;**
- **Nina ;**
- **Alex Hugo ;**
- **Tandem ;**
- **etc.**

● Les conditions

Les opérations de PP 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, en cas de concurrence la priorité est donnée au placeur.

● Les bénéfices

SOdotation vous permet d'offrir vos produits aux candidats et d'apparaître sous forme de packshot (mini séquence de 8 ou 12 secondes) intégrant le logo pendant 5 secondes, et citation orale dans les jeux et certains divertissements diffusés sur France Télévisions.

La dotation est un moyen unique pour développer sa notoriété, faire connaître un produit et capitaliser sur l'image d'une émission ou d'un animateur.

SOdotation est possible dans les programmes de jeux :

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

● Les conditions

Les opérations de dotations donnent lieu à un achat d'espace, nommé Droit d'Asile.

Certaines opérations sont possibles en échange marchandise, notamment pour le secteur tourisme et de l'automobile.

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

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

● Les bénéfices

Les écrans proposés dans cette offre vous garantissent la diffusion de vos messages publicitaires au sein des environnements programmes les plus générateurs d'efficacité. Les contextes écrans sélectionnés jouxtent les programmes à forte « implication* ».

148

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

● La mécanique

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

● 2 ● 3 ● 5 Et les chaînes Thématiques

*5 critères de notation de l'implication programme : intérêt, appréciation, plaisir, fidélité et concentration.
Source : Etude Iligo FranceTV Publicité - contexte programme et efficacité publicitaire - juillet 2017

● Les conditions commerciales

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

SOgaranty

1^{er} janv - 31 déc. 2020

● **2** ● **3** ● **4** ● **5** ● **Ô**

et les chaînes Thématiques

Exclusion de F4 et/ou FÔ à la demande
CONTEXTE :

Toute la grille à l'exception des écrans suivants :

- F2 19:51 du lundi au dimanche
- F2 13:21 le samedi et le dimanche
- F3 19:51 du lundi au dimanche
- F5 19:41 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

SOgaranty+

1^{er} janv - 31 déc. 2020

● **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 : 19:00 à 19:99

Délai de programmation : **Ouvertures de planning**

Les cibles éligibles : Cibles Mixtes- Cibles+ et Comportementales

Budget Thématiques :

à hauteur d'au moins
10% du brief

Nombre de semaines actives et jours actifs :

sans restriction,
uniquement sur les
périodes ouvertes

Format et durée du spot :

sans restriction

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

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

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

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

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

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

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

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

Le début des programmations pour le produit **SOgaranty** commencera le 02/12/19.
Les produits **SOgaranty+** sont programmables dès les 1^{ères} ouvertures de planning du 08/11/19.

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

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

INDICES PAR PERIODES*													
PERIODES	01/01	06/01	10/02	02/03	06/04	11/05	29/06	13/07	27/07	17/08	31/08	19/10	21/12
	05/01	09/02	01/03	05/04	10/05	28/06	12/07	26/07	16/08	30/08	18/10	20/12	31/12
SOgaranty	75	90	86	112	103	115	100	75	60	100	120	117	75

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

INDICES PAR PERIODES*			
CIBLES	DAY		ACCESS
	intitulés d'écrans 06:00 à 17:99		intitulés d'écrans 18:00 à 19:99
			APRÈS 20H00**
			intitulés d'écrans 20:00 à 26:99
Cibles Féminines	90		124
Cibles Mixtes et Masculines	92		118
Cibles + et Comportementales	94		113

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

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

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

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

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

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

20 (classe 04) 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 France Télévisions Publicité, à l'exception du cumul des mandats.

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

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

Définitions :

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

france•tvpublicité

1^{ère} régie sur l'univers des chaînes thématiques

● Une offre riche et variée



**+25
millions**

de téléspectateurs
4 ans +
chaque mois*

Source : Médiamétrie MédiamatThématik V37 (31/12/2019- 16/06/2019)

*Couverture en % calculée sur la base des individus 4 ans et + recevant la télévision par le satellite, l'ADSL, le câble ou la fibre optique

SOtarget thématik

Les bénéficiaires

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

La mécanique

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

WOMEN



PREMIUM



MILLENNIALS



KIDS



● Les conditions commerciales

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

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

- sous la forme d'un brief de programmation, définissant les caractéristiques de la campagne concernée par ce mode d'achat (produit, cible, dates de communication, format ...).

Le brief de programmation sera saisi directement par l'annonceur ou son mandataire sur le site de France Télévisions Publicité à l'adresse suivante www.francetvpub.fr 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 **SOTarget thématik** sont programmés en fonction des disponibilités du planning.

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

France Télévisions Publicité se réserve le droit :

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

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

● Les bénéfices

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

● Les dispositifs

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

● La mécanique

sponSOmulty c'est...

- la fiction ;
- le sport ;
- l'actu ;
- la culture ;
- la météo ;
- les jeux ;
- les divertissements.

● Les conditions

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

France Télévisions Publicité se réserve le droit de modifier la composition des dispositifs.

● Les bénéfices

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

● Les conditions commerciales

L'annonceur doit investir un budget minimum de 70 K€ net sur la vague.

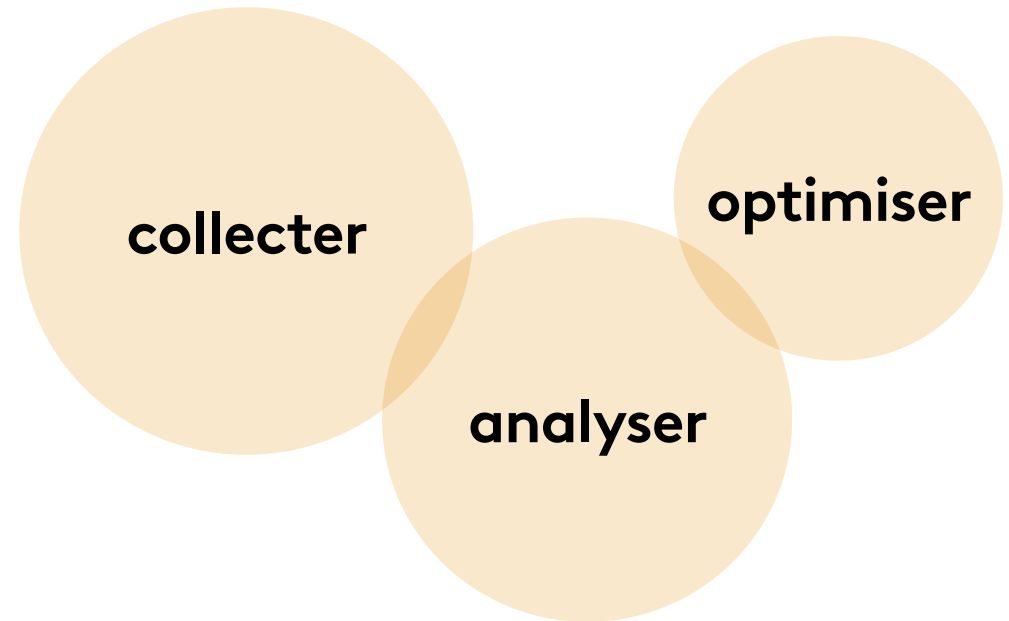
Le périmètre des chaînes concernées est : France 2, France 3 National, France 4, France 5 et France Ô.

Modalités techniques :

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

● La mécanique

- **Programmation** réalisée par le planning de FranceTV Publicité
- **Optimisation** et sélection des écrans
- **Réalisation** du TV TRACKING
- **Collecte & analyse** des données drive-to-web en collaboration avec les plateformes d'analytics
- **Réalisation** d'un bilan de fin de campagne drive-to-web



EXchange

Qualité et efficacité : tous nos inventaires premiums accessibles en programmation

SSP FREEWHEEL

SSP Google Ad Manager



This block contains logos for various content providers and SSPs. On the left, there is a grid of logos including orange, SFR, free, and bouygues. In the center, there are images of a TV, laptop, and smartphone displaying the 'france•tv' interface. At the bottom, there are logos for SYGMA (DATA · VIDEO · ACCESS) and HOME PRIME.

This block contains logos for various content providers and SSPs. The logos include Brut., METEO FRANCE, france•tv sport, LA MAISON des MATERNELLES, 3 régions, PLUSBELLELAVIE, Allodocteurs.fr, EONLINE, franceinfo:, MYTARATATA.COM, culturebox, FRANCE 24, TV5MONDE, and SYFY. There is an ellipsis (...) at the bottom right.

This block lists advertising platforms available with EXchange. The logos include Adobe Advertising Cloud, Google Marketing Platform, Display & Video 360, MediaMath, verizon, Oath, AppNexus, and theTradeDesk. There is an ellipsis (...) at the bottom.

EXchange

Des solutions pour répondre à l'ensemble de vos besoins : vidéo & display

« Je souhaite un **inventaire prioritaire** pour ma campagne vidéo »



en concurrence avec le gré-à-gré

« Je souhaite **accéder aux inventaires vidéo france.tvExchange** »



VIDÉO

1. Deal Garanti*

2. Deal Priority

Engagement campagne > 10k€, un mois

3. Deal Floor

4. Deal Fixe

IPTV only

Open Auction

x non disponible

DISPLAY

1. Deal Garanti

2. Deal Floor

3. Deal Fixe

4. Open Auction

*Uniquement disponible sur les MCN france.tv YouTube

● Les bénéfices

Cette offre destinée aux Petites Entreprises permet de renforcer votre visibilité multi-écrans, et garantit un nombre de contacts et un nombre de messages publicitaires. Une solution clé en main intégrant les frais de production.*

● La mécanique

2 semaines de communication sur :

• 2 • 5

 NATIONAL
GEOGRAPHIC

 NATIONAL
GEOGRAPHIC
WILD

 voyage

30 MILLIONS

de contacts 4+ en TV et digital

370

spots publicitaires TV Format 15"

+ 235 000 Pré-Roll

en digital

*Frais de production inclus avec remontage d'un format animé de 15", sur la base de la fourniture des éléments graphiques et 2 allers/retours de validation maximum.

● Les conditions commerciales

L'Easy Pack offre aux annonceurs une communication clé en main (de la production du spot aux bilans de campagne) pendant 2 semaines minimum sur les chaînes France 2, France 5, National Geographic, National Geographic Wild et Voyage ainsi que sur le Numérique. L'annonceur bénéficie d'un certain nombre de diffusions de son message publicitaire lui garantissant un volume de contacts, et un nombre de spots diffusés.

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

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

Les tarifs incluent les frais de production des spots (sur la base d'un spot de 15 secondes) à partir d'images déjà existantes.

Les tarifs sont communiqués sur la base d'un format 15 secondes en télévision. Pour toute durée différente, contacter le service commercial de France Télévisions Publicité.

Les achats s'effectuent sous la forme d'un brief de programmation,

définissant les caractéristiques de la campagne concernée par ce mode d'achat (produit, cible, dates de communication, format...).

Le brief de programmation sera saisi directement par l'annonceur ou son mandataire sur le site de France Télévisions Publicité : www.francetvpub.fr dans votre espace professionnel «ADspace».

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

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

* La qualification de Petite entreprise est attribuée par France Télévisions Publicité après vérification du budget publicitaire pluri-média national réalisé sur l'année 2019 tel que défini dans la partie 3-1 des Conditions Commerciales de la publicité du présent document (minorations tarifaires/Petite entreprise).

● Les bénéfices

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

- **Un achat facile** : la réservation des espaces est assurée par France Télévisions Publicité
- **Un achat malin** : abattement de **-25%** à **-50%** sur le C.A. Initial
- **Une nouveauté** : campagne géolocalisée au format In-board vidéo en digital

● La mécanique 5 packs disponibles dans chacune des 24 régions

<p>Road Block -30%</p> <p>14 jours consécutifs en TV 50 spots Dans le 12/13, le 19/20 et après 20h + Digital</p> <p>Visibilité assurée</p>	<p>Top Chrono -40%</p> <p>21 jours consécutifs en TV 85 spots Dans le 12/13, le 19/20 et après 20h + Digital</p> <p>Rapidité vers le succès</p>	<p>Base 100 -50%</p> <p>30 jours consécutifs en TV 100 spots Dans le 12/13, le 19/20 et après 20h + Digital</p> <p>Pression sans limite</p>
<p>Été -40%</p> <p>Durée max. de la campagne : 30 jours après la 1^{ère} diffusion en TV 35 spots Dans le 19/20 et après 20h + Digital</p> <p>Visibilité estivale</p>	<p>Actifs</p> <p>Du lundi au vendredi : dans le 19/20 et après 20h 19:05, 19:25, 20:12 ou 20:15</p> <p>2 semaines 20 spots -25% 3 semaines 30 spots -27% 4 semaines 40 spots -30% + Digital</p> <p>Présence ciblée en soirée</p>	

Offre Pure Players

● Les bénéfices

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

● La mécanique



les écrans éligibles

- 2 Du Lundi au vendredi de l'intitulé écran 14:15 à 18:50
- 5 Du Lundi au vendredi de l'intitulé écran 14:30 à 16:30
- Ô Tous les écrans

Hors écrans sports

● Les conditions

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

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

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

*Périodes creuses : janvier, février, mai, juillet et du 1er au 23 août 2020.

A decorative graphic on the left side of the page. It features a central white circle containing a large purple number '5'. This circle is surrounded by three concentric, semi-transparent purple circles of increasing size. To the right of these circles, there are four small, solid-colored dots: a red one at the top, a yellow one at the bottom, a green one at the top right, and a blue one at the bottom right.

5

Informations complémentaires

À noter

Attestation de mandat

Tout annonceur ou groupe d'annonceurs utilisant les services d'un mandataire devra fournir à France Télévisions Publicité une attestation de mandat sur papier à en-tête de l'annonceur pour l'année N (selon le modèle publié sur le site www.francetvpub.fr). Avant toute réservation, un exemplaire original de ce document devra être impérativement adressé par courriel à facturation@francetvpub.fr et par courrier à France Télévisions Publicité (ADV - Facturation), 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 demandeur.

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 France Télévisions 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 France Télévisions 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.

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, France Télévisions 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 France Télévisions Publicité ou si la réalisation de ses engagements par l'annonceur s'avérait manifestement impossible, France Télévisions 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 %.

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) à l'adresse suivante : adv@francetvpub.fr