

# CGV 2025

Conditions générales de ventes

# TF1 PUB

Dans un paysage vidéo en pleine effervescence, le Groupe TF1 a déployé en 2024 une nouvelle impulsion stratégique, pour une proposition de valeur réinventée. Autour d'une combinaison [(Broadcast + Streaming) x Tech&Data], le Groupe ambitionne ainsi d'être la destination gratuite de référence, pour le divertissement familial et l'information sur les territoires francophones.

Pour ce faire, le Groupe peut s'appuyer sur une télévision linéaire particulièrement résiliente en France, et ses assets TV fédérateurs (51 millions de Français au contact chaque semaine), ainsi que sur sa nouvelle plateforme de Streaming gratuit TF1+ (déjà 33 millions de VU par mois). Les annonceurs trouvent donc auprès de TF1 Pub, non seulement un reach massif, socle de l'efficacité des campagnes TV, mais également, désormais, une offre adressable *at scale*, pour les campagnes ciblées.

Sur la télévision linéaire, dans un marché qui subit des pics de tensions entre l'offre, et une demande toujours soutenue, TF1 Pub amorce une refonte de son offre linéaire, qui s'échelonne sur 3 ans. Objectifs : maximiser la disponibilité des inventaires, resegmenter l'offre selon la valeur médiaplanning de chaque segment et fluidifier les transactions en adaptant les modes de vente. Les Conditions commerciales de vente 2025 de TF1 Pub posent les premiers jalons de cette transformation.

Par ailleurs, TF1 Pub continue d'étendre son empreinte adressable, notamment sur l'écran TV, en combinant la montée en puissance de TF1+ et le potentiel adressable de la Télévision segmentée. Des partenariats Data Retail viennent enrichir ces inventaires adressables pour offrir granularité et pertinence aux campagnes data des marques (400 segments retail activables).

D'autres nouveautés sur TF1+ viendront prochainement enrichir notre offre (un avenant aux présentes sera publié le 22/10/2024)

Enfin, TF1 Pub poursuit une démarche de sensibilisation des publics et de décarbonation des activités publicitaires, en élargissant son programme Ecofunding Carbon à de nouveaux critères, en fournissant de façon systématique les bilans carbone des campagnes activées sur ses supports, et en favorisant, au travers d'offres Low Carbon, des campagnes digitales les moins carbonées.

La transformation du Groupe TF1 et de notre marché est lancée. Positionnée comme un « Full Funnel enabler », TF1 Pub dispose désormais des meilleurs assets pour rester le partenaire privilégié des marques pour leurs communications.

Sylvia Tassan-Toffola  
Directrice Générale de TF1 Pub



TF1  
PUB

**Conditions  
commerciales  
2025**

TV-Streaming - Audio digital - Opérations spéciales

Source : Mediamétrie Mediamat - S1 2024

# CONDITIONS COMMERCIALES 2025

## 1. Enclencher la refonte de notre offre **BROADCAST**

- Le **20 secondes** : nouveau format de référence
- **Meilleure visibilité** sur les écrans **VIP**, création du **PEAK HYBRIDE**
- Une **segmentation plus marquée** entre le **MPI standard** et le **MPI Priority**
- Suppression du **PEAK 1** sur le MPI TNT1
- Harmonisation de la **cascade financière** sur la chaîne TF1

## 2. Accompagner la montée en puissance de notre offre **ADRESSABLE**

- **Nouveaux accords retail** sur notre inventaire **TV Segmentée** : Unlimitail, Cdiscount et Sirdta
- 2 nouveaux produits pour **activer l'intégralité de notre offre adressable** : Adressable 4 écrans et Adressable CTV
- **Nouvelle segmentation** de nos offres digitales, création de l'offre **Access**
- Création d'un KPI streaming d'écoute conjointe **COVIEW+**
- Qui viendra enrichir tous les bilans streaming en 2025 en complément de 3 autres nouveaux KPI's : **Reach, Attention & Carbon**.

## 3. **DÉCARBONER** les activations médias & faire **ÉMERGER** des contenus plus responsables

- Ecofunding devient **Ecofunding carbon** et intègre 10 nouveaux critères d'éligibilité
- Un **nouvel écran Impact Screens** positionné juste avant le JT de 20H chaque vendredi, réservé aux campagnes faisant la promotion de produits ou services plus engagés
- Création d'une verticale **IMPACT** permanente sur TF1+



*Pour les CGV 2025, la feuille de route de M6 Publicité est claire :*

***Après avoir mis en place une nouvelle organisation de la régie, l'objectif est d'accélérer sa transformation digitale et d'offrir aux annonceurs des solutions publicitaires convergentes et efficaces, qui tiennent compte de la digitalisation croissante du média TV, et capitalisent sur les nouvelles opportunités en matière de ciblage et data.***

Dans un paysage médiatique en constante évolution, la TV demeure incontournable : 80% des Français la regardent quotidiennement et les contenus TV représentent 3/4 de la consommation vidéo. Entre sa puissance, une qualité de contexte unique et un retour sur investissement maintes fois démontré, la publicité TV est un levier incontournable pour les annonceurs.

Pour leur permettre d'émerger avec pertinence dans un environnement saturé, le Groupe M6 dispose des meilleurs atouts avec une offre plurimédia sans équivalent en France.

En TV linéaire, les audiences auprès de la cible stratégique des 25-49 ans ont progressé lors de la saison 2023/2024. En digital, le Groupe accélère sa mutation avec le lancement réussi de sa nouvelle plateforme M6+ dans tous les environnements : 26 millions d'utilisateurs uniques, +55% d'actifs quotidiens et +60% d'heures consommées en un an. Dans un contexte de digitalisation toujours plus forte de la consommation des contenus et d'émulation autour du modèle AVOD, le Groupe M6 est en ordre de marche pour tripler ses revenus issus du streaming d'ici 2028.

Pour les CGV 2025, la feuille de route de M6 Publicité est claire. **Après avoir mis en place une nouvelle organisation de la régie, l'objectif est d'accélérer sa transformation digitale et d'offrir aux annonceurs des solutions publicitaires convergentes et efficaces, qui tiennent compte de la digitalisation croissante du média TV, et capitalisent sur les nouvelles opportunités en matière de ciblage et data.**

### **1. Accélération de la convergence entre TV linéaire et digital**

Lancés en 2024 sur les programmes à forte consommation délinéaire, **les écrans Puissance 6** continueront leur déploiement en 2025. Ils permettent la diffusion des mêmes écrans publicitaires en coupure des programmes de prime time à la fois en live et en replay IPTV, afin d'en optimiser la couverture globale de manière significative (environ +20% d'audience moyenne et +35% sur certains programmes).

Pour accompagner les investissements des annonceurs vers un meilleur équilibre entre linéaire et délinéaire, M6 Publicité met en place un **bonus commercial sur M6** si au moins 15% du budget est alloué à M6+.

M6 Publicité propose également la **substitution des spots live sur OTT via M6+** pour permettre aux annonceurs d'être présents dans des contextes programmes précis, avec un ticket d'entrée plus accessible, tout en bénéficiant de la data M6+ pour un ciblage le plus optimisé possible.

Afin de retrouver une certaine cohérence sur le prix à la seconde entre le format 20'' et le 30'' (l'écart n'ayant cessé de croître ces dernières années), et pour être plus en phase avec la réalité des achats sur nos chaînes (format moyen = 21''), M6 Publicité fait évoluer **l'étalon de référence de ses tarifs publicitaires qui passera du 30'' au 20''**, comme l'est aujourd'hui le marché digital dans sa grande majorité.

## **2. Une offre commerciale renforcée par de nouveaux partenariats**

Afin d'accélérer dans le streaming et la publicité digitale, le Groupe M6 a signé un partenariat commercial et éditorial ambitieux avec la plateforme **Pluto TV (Paramount)**. Il comprend l'échange de chaînes FAST entre les 2 plateformes et sur le plan commercial, l'opportunité pour M6 Publicité d'élargir son reach grâce à la commercialisation de tous les inventaires issus de la plateforme Pluto TV ainsi que les contenus Pluto TV accessibles sur M6+.

Afin d'offrir de nouvelles opportunités de ciblage à ses clients, M6 Publicité poursuit sa stratégie en nouant des partenariats autour de la data au service de la performance et de l'impact publicitaire. Dans **le retail média**, après avoir pris les devants en établissant un partenariat stratégique avec Unlimitail début 2023, la régie enrichit son offre avec **les nouveaux partenaires Valiuz et Infinity**. Par ailleurs, M6 Publicité poursuit son engagement autour de la data premium : la collaboration avec Valiuz va s'étendre à **Boulangier** et une alliance stratégique avec **Veepee** sera présentée et détaillée prochainement.

Par ailleurs, M6 Publicité est la 1<sup>ère</sup> régie opérationnelle avec Free en **TV segmentée** et la 1<sup>ère</sup> régie opérationnelle avec l'ensemble des opérateurs avec désormais 10 millions de foyers éligibles en 2025.

## **3. Des dispositifs innovants au service de l'attention**

M6 Publicité continue d'innover pour maximiser l'impact de ses campagnes grâce à des formats exclusifs et personnalisés

- **Offre écoute conjointe** : cette offre sur CTV (IPTV, Smart TV) sera uniquement construite autour des 8 à 10 programmes ayant le plus fort taux d'écoute conjointe disponibles sur M6+ (estimé à environ 1.5 en moyenne) elle permet d'augmenter de 50% le volume de contacts touchés vs achetés ;
- **Offre CTV** : cette offre vise à maximiser le reach sur grand écran et intègre tous les inventaires connectés (AVOD, TVS, Smart TV) pour proposer aux marques le meilleur du ciblage sur l'écran de TV ;
- **M6+ Exclusive (IPTV)** : cette offre permet de privatiser tous les pré-rolls de M6+ pendant 2 heures sur la tranche horaire la plus puissante ;
- **Premium-pre roll** : pour une visibilité maximale, cette offre permet de communiquer avec un unique pré-roll entièrement dédié à un seul annonceur.

Toujours avec la volonté de rendre nos médias et solutions plus accessibles, M6 Publicité poursuit la modernisation de ses plateformes :

- **My6** continue de s'enrichir avec la mise à jour de nos inventaires de télévision segmentée (TVS), offrant ainsi plus de flexibilité et de nouvelles options pour optimiser les achats publicitaires. D'autres médias sont en cours d'intégration sur la plateforme comme la radio et le digital.
- **Cé6lia**, l'assistant intelligent de M6 Publicité qui s'appuie sur la technologie d'IA générative d'OpenAI évolue pour devenir encore plus intuitif, rapide et répondre à toujours plus de questions.

## **4. Un groupe média engagé dans la valorisation d'une société plus durable**

A travers ses antennes, le Groupe continue de sensibiliser le grand public aux problématiques environnementales et sociétales à travers des contenus comme « Zone Interdite » et « Le Monde en Drone » de Yann Arthus-Bertrand mais également par l'incorporation de pratiques durables dans des émissions comme « Scènes de Ménages » ou « La Meilleure Boulangerie ».

Alors que le Groupe poursuit son **objectif de certification SBTi**, M6 Publicité a rejoint la **Convention des entreprises pour le climat** (CEC) pour travailler à la promotion de récits publicitaires plus responsables. Avec quelques nouveautés, les formats publicitaires RSE restent accessibles en 2025 avec **S6lidaire**, pour soutenir un projet associatif, **6green**, pour valoriser les produits à moindre impact sur l'environnement, l'offre

**Comportements responsables** pour valoriser l'adoption de nouvelles pratiques de consommation, et enfin **6Scan Labels** pour informer sur les bénéfices des principaux labels environnementaux.

Alors qu'en France 5 à 7 millions de personnes souffrent de surdité, seulement 10% des publicités diffus es en direct sont sous-titr es pour les sourds et malentendants. M6 Publicité continue de proposer aux annonceurs qui le souhaitent de leur offrir le 1<sup>er</sup> sous-titrage de leur spot publicitaire TV. En 2025, la régie renforce son engagement et propose d'**offrir aux annonceurs qui le souhaitent la 1 re audiodescription de leur spot publicitaire TV**



# Voir grand pour valoriser vos marques

Synthèse  
de nos innovations  
publicitaires  
et services 2025



# Voir grand pour valoriser vos marques

Cet été France Télévisions a vu grand !

95 % de la population française touchée, près de 40 % de part d'audience et plus de 46 millions de visiteurs uniques grâce aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Le groupe est fier d'avoir partagé la magie de cet événement inoubliable grâce à une couverture exceptionnelle, une capacité d'émerveiller et une attention publicitaire pour les marques.

Avec 50 heures de direct chaque jour sur ses antennes, France Télévisions a été suivi par près de 60 millions de Françaises et de Français et 99% des 15-24 ans.

Un record olympique également pour l'offre numérique de France Télévisions avec plus de 220 millions de vidéos vues et 1 milliard pour les extraits publiés sur nos réseaux sociaux.

Après ce succès, nous allons capitaliser sur cette dynamique et continuer à être à l'écoute et au plus près de nos clients pour les accompagner dans leurs défis et leurs attentes.

Cette énergie nous donne des ailes pour **accélérer dans l'innovation et le développement de nouveaux services.**

En 2025, notre ambition est de **voir grand pour valoriser vos marques.**

- 1 Cultiver l'attention des publics, un défi commun
- 2 Accélérer la convergence Total Vidéo Premium
- 3 Gagner en performance et en simplicité grâce à la data
- 4 Créer des histoires mémorables et durables pour les marques avec les nouvelles ambitions du LAB de FranceTV Publicité



1

## Cultiver l'attention des publics, un défi commun

FranceTV Publicité a l'ambition de préserver l'attention publicitaire<sup>(1)</sup> et de proposer à ses clients des solutions permettant d'optimiser les stratégies vidéo planning en identifiant les critères les plus contributifs : marque média, contexte programme premium, charge publicitaire (nombre de spots/écran), qualité du contexte (QRP). Ces 4 critères représentent 72% des contributions du Total TV/BVOD<sup>(1)</sup>.

Or, l'attention publicitaire Total Vidéo atteint seulement 49%<sup>(2)</sup> en moyenne en France.

Afin de conserver un niveau d'attention suffisant, la TV linéaire et les plateformes digitales des broadcasters doivent être plus largement utilisées dans les stratégies Total Vidéo. Ces leviers vidéos allient couverture instantanée et des scores d'attention leaders avec respectivement 85% et 88%<sup>(3)</sup>.

### Sans attention suffisante, pas d'efficacité.

Ainsi, nous allons déployer les indicateurs de l'attention dans nos outils, dans les outils planning des agences et du marché. C'est ici la dernière étape de la démonstration de l'efficacité de la mesure de l'attention dans cette approche de l'optimisation du Total Vidéo Premium.

(1) Étude "cultivons l'attention" FranceTV Publicité/Ipsos/Tobii, 2023, Base 7600 sessions publicitaires analysées  
Définition du Score d'attention = Ce score est exprimé en %, il s'agit du nombre de secondes attentives du spot sur le nombre total de diffusion du spot.

(2) 49% score d'attention du Total vidéo (tous leviers : TV/BVOB/VOL/RS)

(3) Score d'attention avec la norme Cross vidéo MRC 2s, 100% et VU en TV (85%) et Bvod (88%)

2

## Accélérer la convergence Total Vidéo Premium

Afin de répondre aux multiples défis des marques et faire face à un univers de plus en plus complexe, FranceTV Publicité accélère dans sa stratégie servicielle pour toutes les agences et pour tous les annonceurs vers toujours plus de simplicité.

### ► Lancement d'ADspace IA : l'intelligence artificielle au service des marques

Nous lançons ADspace IA, une solution inédite de recommandation et d'achat, automatisée et personnalisée, boostée par l'IA, disponible dans ADspace.

Nous voyons plus grand en matière de service : nous souhaitons mettre toute la richesse de nos données et notre savoir-faire en termes de platformisation au service de l'optimisation des campagnes Total Vidéo Premium.

La plateforme embarquera toute l'offre france.tv, data et contextuelle, et proposera le meilleur mix total vidéo (TV linéaire, TV segmentée, CTV, OTT) en fonction des indicateurs prioritaires (Reach, couverture utile, impact carbone, reach attentif).

Cette nouvelle solution va ainsi permettre aux agences de maximiser la performance en Total Vidéo Premium, de manière simple et agile, sur les indicateurs qui comptent pour les annonceurs.

► **Commercialisation de nouvelles offres Total Vidéo Premium disponibles en exclusivité et en priorité dans ADspace dès le 12 novembre 2024**

Afin d'optimiser la couverture tout en conservant un niveau d'attention maximal, nous développons des solutions uniques alliant Total Vidéo et Contexte Premium au travers de 4 thématiques : Sport, Actualité, Culture et Météo Climat.

Adaptées aux nouveaux usages, ces offres permettront de s'associer aux contenus premium de France Télévisions :

- En TV linéaire (classique et/ou parrainage )
- En vidéo sur france.tv et sur les autres canaux de distribution (YouTube par exemple)
- Et sur les réseaux sociaux avec Brut.Pub

Ces offres seront commercialisables en exclusivité sur ADspace, au CPM et bénéficieront d'une priorité planning. Elles seront disponibles dès le 12 novembre 2024 (à l'exception de Roland-Garros, le Tour de France et les Jeux Olympiques d'hiver de Milan Cortina).

**A l'ère de l'hybridation et de l'unification des mesures, nous garantirons des bilans Total Vidéo certifiés par Médiamétrie (Bilan xcr Médiamétrie/Nielsen).**

3

## Gagner en performance et en simplicité grâce à la data

Afin de rendre notre data accessible à tous les annonceurs, et d'amplifier la valeur de nos partenariats data, nous lançons prochainement notre Data Clean Room.

L'objectif est de pouvoir adresser les cibles les plus utiles, en activant les clients ou prospects via l'onboarding sécurisé de la base CRM des marques, ou en adressant les segments tactiques acheteurs/intentionnistes grâce à la data Retail.

Nous disposons de la plus grande base 1st party PGC d'Europe grâce à notre partenariat avec Carrefour, avec comme objectif en 2025 de poursuivre le déploiement de nos collaborations sur le Retail.

Ces activations sont dorénavant possibles tous écrans : en TV segmentée, en CTV, mais également sur nos environnements OTT propriétaires, ce qui va permettre à nos partenaires de monter d'un cran en matière de puissance ciblée.

Les clients pourront bénéficier d'insights et enrichir leur connaissance et qualification clients, grâce aux données comportementales de leur base autour de nos programmes.

La mesure d'impact de ces activations, selon les KPI (Impact vente ou branding) sera également possible.

Nous allons ainsi maximiser la valeur, grâce à une data 1st party enrichie, liquide et volumique, en Total Vidéo Premium.

4

## Créer des histoires mémorables et durables pour les marques avec les nouvelles ambitions du LAB de FranceTV Publicité

Le sujet désormais n'est plus seulement de savoir où se situent les consommateurs citoyens, mais plutôt de savoir comment les engager, de manière respectueuse et personnalisée.

L'enjeu pour les marques est donc de réussir à repenser leur discours et leur approche pour cultiver l'attention des publics en particulier des plus jeunes publics ; et cela passe notamment par la création de « vraies » histoires, des histoires captivantes, utiles et authentiques.

C'est dans cette nouvelle direction que désormais le LAB, le département dédié aux opérations spéciales de FranceTV Publicité, souhaite accompagner ses clients.

En effet, notre expérience autour des Jeux Olympiques, nous a permis de nous dépasser, de créer et d'imaginer des dispositifs uniques avec nos partenaires. Nous souhaitons poursuivre et accélérer dans cette dynamique.

## ► Le LAB : créer des histoires mémorables et durables

Le LAB se transforme en un pôle d'expertise en Branded Content. Fort de la confiance inspirée par le service public et de la qualité de ses contenus, le LAB vous accompagne désormais sur :

- La création d'histoires percutantes, aux écritures audacieuses ;
- La production avec des partenaires responsables et experts ;
- La diffusion sur nos médias et au-delà.

Ce renouveau incarne notre engagement : innover, écouter et sublimer vos histoires pour les rendre inoubliables et porteuses de sens.

## ► Un savoir-faire unique : valoriser l'intérêt général et les passions des Français

Le LAB, c'est aussi l'alliance parfaite entre créativité et responsabilité, avec un accent particulier sur les thématiques d'**intérêt général**, de **culture** et de **sport**. Ces sujets sont au cœur de notre ADN de service public et correspondent aux passions des Français.

Nous nous engageons à promouvoir des valeurs d'ouverture, d'inclusion et de citoyenneté, en racontant vos histoires avec des personnalités légitimes et engagées. Nous garantissons des contenus RSE de qualité, portés par des partenaires soigneusement sélectionnés comme l'agence «Première Saison» d'Hugo Clément. Le LAB vous assure des productions responsables, conformes aux labels écologiques, comme le Label Eco Prod, pour un avenir durable.

## ► De nouvelles écritures : engager les jeunes publics

Le LAB mise également sur les nouvelles écritures pour capter les jeunes générations.

Avec des initiatives comme « Aux Jeux Streamers » lors de Paris 2024 ou la chaîne de marque « 2 jours avec » présenté par Florian Gautier, nous avons su engager le public jeune.

Notre objectif est de nous appuyer sur des visages influents issus des médias numériques tels que Rivenzi, Zerator ou Manon Lanza, figures incontournables de la Gen Z. En collaborant avec le LAB, vous choisissez de vous engager différemment : de manière innovante, éthique et connectée aux valeurs des jeunes publics. Votre marque racontera des histoires qui feront la différence.

► **Rendre la publicité accessible à tous avec le sous-titrage pour sourds et malentendants**

A l'occasion de Paris 2024, FranceTV publicité a proposé aux annonceurs qui le souhaitent de bénéficier d'un service gratuit de sous-titrage des publicités. Cette prestation a été réalisée par les équipes diffusion de FranceTV Publicité formées et assistées d'un outil d'IA.

Pour la première dans l'histoire de la TV, 100% des spots de pub TV lors d'un événement majeur ont été sous titrés.

En 2025, nous tenons à être exemplaire en définissant un axe RSE ambitieux et fédérateur. Nous nous engageons avec **la création d'un service internalisé de sous-titrage des campagnes publicitaires sur tous les leviers vidéo.**

**En 2025, nous souhaitons voir grand et être proche des marques pour mieux les valoriser.**

**CONTACTS PRESSE**

Valérie Blondeau  
T : 01 56 22 62 52  
valerie.blondeau@francetvpub.fr

Alexis Blanc  
T : 01 56 22 62 04  
alexis.blanc@francetvpub.fr

## **CHANGEMENT DE DIMENSION SUR LE STREAMING ET INCENTIVE ACCESSIBILITE POUR LES ANNONCEURS**

Cette année, ce ne sont plus des « réunions CGV » mais un point sur la stratégie du groupe CANAL+ et la roadmap TV/digital de la régie que nous présentons à nos clients.

Le monde de la TV continue de connaître des transformations constantes que ce soit économiques, technologiques et culturelles. Dans un monde médiatique fragmenté, les acteurs mondiaux s'agrègent dans des bundles, rentrent dans une course à la rentabilité avec des prix qui continuent d'augmenter (« inflatainment ») et font émerger des modèles publicitaires qui misent de plus en plus sur le reach avec une promesse éditoriale qui devient plus généraliste et une accélération sur le live.

Dans ce contexte, le groupe CANAL+ change de dimension : développement international, acquisitions, investissement dans les contenus, déploiement de myCANAL sur tous les territoires et sur tous les écrans. Et face à la concurrence des plateformes mondiales et à modèle hybride, le groupe renforce le rôle de la régie publicitaire, en capitalisant sur ses chaînes linéaires pour permettre son développement sur les offres digitales.

**Ainsi, CANAL+ BRAND SOLUTIONS se positionne comme une marketplace premium autour du triptyque expérience, innovation, solutions.**

Ce sont aujourd'hui 44 marques médias, qui touchent chaque mois 95% des 25-49 ans, que nous mettons au service des annonceurs : les chaînes gratuites et payantes du groupe CANAL+ ainsi que myCANAL, mais aussi des éditeurs tiers comme le réseau de salles de cinéma UGC et le Grand Rex, les chaînes RTL9, Eurosport et Discovery, la plateforme OQEE Ciné de Free et à présent la plateforme Max de Warner Bros. Discovery lancée le 11 juin.

Max, c'est toutes les séries culte HBO et MAX Original et les plus grands films Warner et DC Comics soit 96% de contenus originaux exclusifs, et c'est déjà la plateforme la plus CSP+ du marché.

Ce partenariat entre Max et CANAL+ BRAND SOLUTIONS est le premier au monde entre une plateforme et une régie TV/Vidéo !

**Pour 2025, l'expérience CANAL+ BRAND SOLUTIONS s'étend et s'adapte à l'évolution des usages vidéo des Français.**

Pour les 25-49 ans, principale cible publicitaire et public qui a le plus migré dans ses usages vidéo, la télévision linéaire représente la moitié du temps vidéo, le replay 5-10 %, la VOD 20-25 %, le reste étant le divers des vidéos internet.

L'offre CANAL+ BRAND SOLUTIONS capte désormais la consommation SVOD : un nouveau levier parfaitement complémentaire à la TV, pour apporter de la couverture supplémentaire.

Fort de cette dynamique, CANAL+ BRAND SOLUTIONS lance **STREAM+**, le premier network vidéo premium : un point d'entrée unique vers myCANAL, Max, et OQEE Ciné.

**STREAM+, c'est une promesse forte pour les marques :**

- 22M de Français et 49% des 25-49 ans touchés chaque mois (dédupliés).
- 40 000 heures de contenus iconiques et premium.
- Une expérience publicitaire premium avec l'intensité publicitaire la plus faible du marché streaming (3min de pub/heure).
- Une data liquide sur tous les environnements.
- Une facilité d'achat : en gré à gré avec un OI unique et en programmation garanti chez tous les principaux DSP du marché.
- Des mesures d'efficacité transparentes sur l'ensemble des KPI : reach déduplié, attention, brandlift, sales-lift.
- Enfin, nous « watermarkons » toutes les publicités, ainsi, tous les environnements intègrent la mesure cross media publicitaire de Médiamétrie qui sera publiée courant 2025.

Avec le développement de myCANAL, d'OQEE Ciné et le lancement de Max, dont l'offre avec pub s'étendra à l'univers CANAL, l'inventaire digital vidéo premium de CANAL+ BRAND SOLUTIONS, regroupé dans STREAM+ est multiplié par 3 en 2025.

**L'expérience à CANAL+ BRAND SOLUTIONS, ce sont aussi des chaînes TV puissantes avec des audiences au plus haut depuis 7 ans auprès des 25-49 ans.**

CNEWS s'installe durablement comme 1<sup>er</sup> chaîne d'information voire 1<sup>er</sup> chaîne TNT et confirme son efficacité sur les KPI business des annonceurs avec un ROI/€ supérieur de +30% à la moyenne.

2025 sera également marquée par **le renforcement des chaînes CANAL+** sur leurs piliers historiques :

- Un nouveau monde pour le sport sur CANAL+, avec pour la 1<sup>er</sup> fois la diffusion en intégralité et en exclusivité des 546 matchs des Coupes d'Europe de l'UEFA : Champions League, Europa League, Conference League
- Un line up cinéma exceptionnel avec tous les succès du box-office 2024 à retrouver sur CANAL+ en 1<sup>er</sup> exclusivité 6 mois après leur sortie, de « Un p'tit truc en plus » au « Comte de Monte Cristo » en passant par « Dune : Deuxième partie » ou « Wonka ».

Fort de ce changement de dimension, en 2025 toutes les chaînes CANAL+ (CANAL+ SPORT, CANAL+ FOOT, CANAL+ SPORT 360 et CANAL+ DOCS) intègrent l'offre commerciale C8STAR+.

L'expérience CANAL+ BRAND SOLUTIONS, ce sont aussi des partenaires tiers en pleine dynamique avec RTL9 qui devient la 1<sup>er</sup> chaîne thématique, et les réseaux UGC et le Grand Rex boostés par une fréquentation du média cinéma qui repart à la hausse.

**Dans un monde en perpétuel mouvement, le groupe CANAL+ a toujours placé l'innovation au cœur de sa stratégie, pour la satisfaction de ses abonnés, et pour les marques avec CANAL+ BRAND SOLUTIONS.**

**La data CANAL+ devient une nouvelle source d'insights pour les marques.**

Nous avons concentré nos efforts cette année pour que notre data devienne, au-delà du ciblage et de la mesure, une nouvelle source d'insights pour les marques. Nous avons en effet une connaissance très fine de nos abonnés : nous savons où ils habitent, le profil de leur foyer, les émissions qu'ils regardent, les informations et les produits qu'ils cherchent en ligne (grâce à la data Prisma) et même ce qu'ils achètent. Autant d'informations qui nous permettent de construire des segments en fonction des problématiques de nos clients.

Afin que la data vienne infuser nos recommandations media, sponsoring et OPS nous avons développé cette année une plateforme. Avec INSIGHT+, les équipes peuvent en un clic sortir sur une cible donnée, ses centres d'intérêt, les sports qui la font vibrer, les films dont elle raffole ainsi que les meilleurs programmes pour la toucher en télévision et en digital.

Pour ce faire, nos data scientists ont créé un P-score qui attribue à chaque contenu une note, combinatoire entre la puissance et l'affinité du contenu sur la cible. Le P-score, pour pertinence, permet ainsi de déterminer sur chacune des cibles les contenus les plus pertinents pour la toucher.

**L'innovation, c'est aussi la capacité de créer de nouveaux formats publicitaires toujours plus impactants.**

LA FACTORY, le nouveau nom du studio créatif de CANAL+ BRAND SOLUTIONS, est un lieu de création, d'innovation, de fabrication et de diffusion. Pour exister dans un monde de contenus, les marques doivent prendre les codes de l'entertainment. Nous avons développé cette année de nouveaux formats qui en sont l'illustration. "**Home Reveal**" par exemple est un nouveau format digital qui engage émotionnellement nos spectateurs en adoptant les codes de nos plateformes myCANAL, Max et OQEE Ciné. "**Iconic place**" permet de créer une expérience immersive FOOH en s'associant à ce lieu iconique qu'est le Grand Rex pour une résonance social média maximale. Citons aussi "**La reco Shopping**" qui vous permet de mettre en avant vos produits « shoppable » via une expérience second écran, en lien avec nos programmes.

Enfin, bien sûr, nous reconduisons notre format « MutAltion » permettant le hacking d'écrans publicitaires grâce à l'IA, après le succès de nos opérations avec Audi, Häagen-Dazs, Tiguane...

**Innover, c'est aussi s'engager pour améliorer l'accessibilité de nos contenus à tous : c'est notre ambition en tant que groupe média.**

**10 millions de Français souffrent de limitations auditives ou visuelles.** Ainsi, le groupe CANAL+ diffuse plus de 200 émissions audio-décrites. CNEWS est désormais 100% accessible en sous titrage sourds et malentendants. C8 et CNEWS proposent tous les jours des journaux en langue des signes.

En tant que régie, nous voulons accompagner les marques pour rendre également les publicités accessibles à tous. CANAL+ BRAND SOLUTIONS renforce en 2025 son engagement pour une publicité plus accessible, en mettant en place une minoration sur l'indice partenaire dans le cadre de l'achat Garantie en TV pour les annonceurs proposant leurs spots sous-titrés et/ou en audiodescription.



## RMC BFM ADS 2025

En juillet 2024, le Groupe RMC BFM a franchi une nouvelle étape de son développement grâce à son acquisition par CMA CGM, acteur majeur du transport maritime, de la logistique et des médias. CMA CGM investit fortement dans l'innovation, l'intelligence artificielle ou encore la décarbonation.

En 2025, RMC BFM Ads renforcera ce lien unique avec les Français grâce à une stratégie d'innovation éditoriale et publicitaire. Fort d'importants investissements dans les contenus, nous consoliderons la place de 3<sup>ème</sup> régie audiovisuelle privée. Chaque mois, nos marques plurimedia nous permettent ainsi d'adresser **52 millions de Français** et de totaliser près de **640 millions de vidéos vues** sur le digital (saison record).

*« Nous sommes très fiers d'annoncer le lancement de BFM2, la mise à disposition de la Data sur TV Connectée et l'accélération sur le social avec l'offre Swipe.*

*L'acquisition de RMC BFM par CMA CGM ouvre une nouvelle ère enthousiasmante, et qui va nous permettre d'accélérer sur l'innovation et des investissements importants dans les contenus et la technologie. »*

Raphaël Porte, Directeur Général de RMC BFM Ads.

### UNE STRATEGIE 2025 EN 4 AXES

- **Accélération de l'hyperdistribution** de nos contenus, accompagnée de la mise à disposition de la Data sur TV Connectée
- **Affirmation de notre positionnement de plateforme Info de référence** avec le lancement de BFM2.
- **Investissements importants dans les contenus**, en particulier sur RMC Story et RMC Découverte, avec la **création d'une case Cinéma** et plus de divertissement
- **Création d'offres sur le social** en capitalisant sur la puissance de nos communautés

Cette stratégie s'accompagne notamment du lancement de **nouvelles offres permettant d'optimiser la couverture** (Morning Reach, D One, Local Reach, Quick Boost) **et l'émergence** (BFM 3D, BFM On Set).

### ACCELERATION DE L'HYPERDISTRIBUTION

- **Connected TV (CTV)**

Après un **lancement réussi sur Samsung TV Plus** de 4 chaînes Broadcast (BFMTV, BFM Business, RMC Story et RMC Découverte) **puis de 8 chaînes FAST**, RMC BFM Ads **poursuit en 2025 sa stratégie d'hyperdistribution de ses contenus** sur les smart TV et OS de TCL et de nouveaux constructeurs d'envergure.

Cette stratégie d'hyperdistribution permet à RMC BFM de partir à la conquête de nouvelles audiences, notamment les petits consommateurs de TV, cible particulièrement recherchée par les annonceurs. **RMC BFM Ads a ainsi réalisé une étude en juillet 2024 avec Harris Interactive auprès de 928 répondants**, afin de mieux appréhender les nouveaux usages TV-Vidéo et en particulier en TV Connectée & OTT. Le principal enseignement de cette étude : les **possesseurs de CTV et consommateurs en OTT** sont des **audiences rares** (41% de petits consommateurs TV consommant <1 heure / jour), **jeunes** (45.9 ans de moyenne d'âge soit **12 ans plus jeune que la moyenne TV**), et **premium** (indice d'affinité de 150 sur les hauts revenus > 65k€/an).

En 2025, **RMC BFM Ads continuera d'innover et proposera le ciblage Data sur ses environnements CTV**, à travers un catalogue de plus de **500 segments disponibles** (géolocalisation, sociodémo, intérêt, sur-mesure).

## **BFM : LA PUISSANCE GRACE A LA FORCE DU LIVE**

**BFM est devenue la plateforme Info de référence** sur la plupart des leviers : TV / Digital / Audio / Local / Réseaux sociaux

Une plateforme d'info **portée par 3 marques puissantes** :

- **BFMTV** : 1<sup>ère</sup> chaine d'info de France, 12.5M de tisp chaque jour, 3<sup>ème</sup> marque d'actualité sur le digital avec 201M de visites, et plus de 150M de vidéos vues par mois (sources : Médiamétrie Mediamat, TCE 4+ saison 2023-2024 ; ACPM juillet 2024, Brightcove juillet 2024)
- **BFM Locales** : 6.1M de tisp sur la saison (+6%), saison record (10 chaînes locales), 20M de visites par mois (sources : Médiamétrie TV Locales sept 2023-juin 2024, Piano Analytics moyenne saison 2023-2024)
- **BFM Business** : 1<sup>ère</sup> marque Eco en notoriété, 6.9M de français chaque mois en TV, radio et Digital (sources : étude IPSOS & Altice 2022 ; Médiamétrie Cross Media 2023)

**BFMTV poursuit sa dynamique d'innovation avec le lancement de BFM2, une nouvelle chaine** d'information proposant des **événements supplémentaires en direct** et complémentaires à ceux diffusés sur BFMTV.

BFM2 proposera dès son lancement le **« L Shape », un format publicitaire innovant et non intrusif** diffusé sur un côté de l'écran sans interrompre le contenu vidéo.

**BFM2 disponible dès le 25 septembre** sur Box opérateurs, TV Connectée, smartphone, tablette et ordinateur.

## **INVESTISSEMENTS IMPORTANTS DANS LES CONTENUS**

**Le succès des marques RMC Découverte et RMC Story s'est construit autour de communautés de passionnés.**

- **RMC Story** : Divertissement, Real Life, Investigation, Société & Immersion
- **RMC Découverte** : Moteur, Construction, Aventure, Sciences & Histoires
- **RMC Sport** : Combat (MMA, boxe), multisports

Le Groupe RMC BFM va fortement investir dans les contenus pour renforcer ce positionnement.

**Sur RMC Story :**

- Création d'une case cinéma
- Le BigDil l'événement de RMC Story en 2025 : après 20 ans d'absence, le Bigdil fait son grand retour, jeu présenté par Vincent Lagaf'
- Séries doc sur les coulisses et les secrets de tournage des grandes sagas comme Harry Potter, Fast & Furious, le Seigneur des Anneaux
- Des documentaires plus divertissants, inédits, dans l'époque : l'histoire des grandes marques populaires, docs en immersion avec le label INSIDE (Lays, Coca Cola .. )
- Une saison inédite de Retour à l'instinct primaire
- Thématique Maison : Travaux XXL, la Guerre des Voisins

- Nouvelles saisons de Ink Master et de Storage Wars en access

#### **Sur RMC Découverte :**

- Une nouvelle saison de Top Gear : Saison 10 anniversaire avec un concept ambitieux, un grand spectacle qui réunira les meilleurs créateurs de contenus mécaniques en France et qui accueillera des pilotes de F1, de rallye
- Toujours les grandes licences : Wheeler Dealers France, Top Mecanic
- J'irai Dormir chez Vous
- Faites Entrer l'Accusé, saison inédite

A retrouver également une saison inédite de SOS Garage animé par Vincent Lagaf' et du Meilleur Forgeron

### **CREATION D'OFFRES SUR LE SOCIAL**

Fort d'un **écosystème social surpuissant avec plus de 48M de followers** et **530M de vidéos vues** par mois, les marques RMC BFM sont particulièrement implantées sur les plateformes sociales et battent des records d'audience : près de 300M de vidéos vues sur BFMTV et plus de 150M sur RMC Sport.

**RMC Sport est le 1<sup>er</sup> média européen sur Twitch** avec plus de **1.2M de vidéos vues chaque mois**.

Lors de la finale des Championnats du Monde par équipe de Tennis de Table avec les frères Lebrun, **RMC Sport a enregistré plus de 470 000 français en Live sur les chaînes Twitch et YouTube.**

Sur YouTube : **3 chaînes autour de nos marques incontournables** : RMC Sport, L'After Foot et RMC Sport combat (**1,5M abonnés, 20M de vues par mois**).

Nous accélérons sur ces nouveaux environnements **tant sur une nouvelle stratégie éditoriale** que sur les **réflexions d'intégration des marques** dans ces nouveaux contenus en **lançant Swipe**, une **nouvelle offre éditoriale digitale native et cross plateformes** : nouveau **ton**, nouvelle **narration**, nouvelles **incarnations**, nouvelle manière d'associer les marques aux contenus au cœur de l'éditorial.

**Formats long, Lives événementiels, formats snackables** qui vivront en 360 sur l'ensemble de l'écosystème : **YouTube, Twitch & l'ensemble de nos Réseaux Sociaux**.

### **DE NOUVELLES OFFRES & SERVICES EN 2025**

En 2025 RMC BFM ADS poursuit sa démarche d'innovation avec de nouveaux produits au service de la performance de ses clients. Parmi ses innovations on retrouve :

1. **MORNING REACH** : Le morning reach évolue avec désormais 3 écrans publicitaires entre 6h et 9h. Ces écrans **permettent aux annonceurs de diffuser leur spot sur les 14 matinales TV de RMC BFM** (BFMTV, RMC Découverte, RMC Story, les 10 BFM Régions et BFM2) en simultané pour une émergence maximale. Une garantie de couverture instantanée unique en TV à cet horaire.
2. **LES ECRANS ADD REACH** : RMC BFM poursuit sa volonté de proposer la couverture la plus forte à ses clients avec les écrans ADD REACH. Le concept : sur les programmes phares de RMC<sup>2</sup> à fort potentiel d'audience délinéaire, les écrans de coupures seront conservés sur le replay pour ainsi maximiser la couverture sur cible.
3. **D.ONE** : produit publicitaire phare de BFMTV promettant une couverture optimale sur une journée de communication. Le D.ONE évolue en 2025 : il intègre désormais les 3 morning reach pour maximiser son

efficacité et surtout la partie digitale TVS du dispositif est désormais mesurable et a prouvé son efficacité avec un apport en couverture de près de 2 points via un ciblage auprès des petits consommateurs TV.

4. **BFM 3D** : Boostez l'engagement autour de votre publicité grâce à un jingle thématisé **avec la présence d'un QR Code**, donnant accès une **expérience immersive et interactive** mettant en avant votre produit
5. **BFM On Set** : Ce **format inédit et immersif** permet à l'annonceur une **exposition éditorialisée** avec un plateau BFMTV personnalisé aux couleurs de la marque.
6. **Local Reach** : Adressez **un territoire avec une chaîne du réseau BFM Locales** et en **TV Segmentée géolocalisée** sur BFMTV, RMC Story et RMC Découverte
7. **Quick Boost** : Communiquez **sur l'ensemble des chaînes BFM Locales** permettant une **couverture optimale pendant une courte période de diffusion**, avec la diffusion **d'un spot par heure** et **d'impressions vidéo géolocalisées** sur BFMTV.com

L'ensemble des offres publicitaires est à retrouver **sur le site [rmcbfm-ads.com](https://www.rmcbfm-ads.com)**

## **8. LE LANCEMENT DE LA PLATEFORME RMC BFM ADS**

RMC BFM Ads **lance une nouvelle plateforme servicielle** dédiée aux agences médias pour piloter leurs **campagnes publicitaires en TV, radio et Digital**.

**1ère chaîne de sport gratuite en France avec 3,0% de PDA auprès des Hommes 25-49 ans<sup>(1)</sup>**, La Chaîne L'Équipe constitue la référence en matière d'actualité sportive, avec une promesse éditoriale unique.

Plus de 3 000 heures de sports sont diffusées chaque année et trois émissions en direct rythment l'antenne tous les jours à partir de 16h ; décryptant toute l'info sportive.

**L'identité de la chaîne repose sur une offre riche et diversifiée** alliant diffusion de compétitions récurrentes qui fidélisent l'audience, et acquisition permanente de nouveaux droits sportifs, pour couvrir un large éventail de disciplines.

**L'année 2025 s'annonce une fois de plus florissante pour la chaîne de tous les sports !**

- **Sports collectifs** : Ligue des Nations, Coupes d'Espagne, d'Allemagne et d'Italie, Basket 3x3, l'EHF Euro Cup de Handball, Tournoi des Six Nations U20 ...
- **Sports blancs** : les Championnats du monde de ski alpin, freestyle et nordique viennent compléter les incontournables compétitions de Biathlon
- **Sports individuels** : Formula-E et WEC, Diamond League d'Athlétisme, Marathon, ...
- **Sports event** : Cérémonie du Ballon d'Or, Ultra-trail du Mont Blanc, 24h du Mans, sans oublier le mythique Rallye Dakar !

Avec le récent **lancement de la chaîne numérique L'Équipe Live Foot**, la marque L'Équipe consolide son offre vidéo, qui comprend désormais :

- **L'Équipe Live 1** : la chaîne FAST<sup>(2)</sup> couvrant les sports majeurs et historiques
- **L'Équipe Live 2** : la chaîne FAST<sup>(2)</sup> couvrant les sports émergents
- **L'Équipe Live Foot** : la chaîne payante 100% Foot pour voir en direct ou en replay l'intégralité de grandes compétitions : qualifications en Europe, Afrique et Amérique du Sud pour les tournois internationaux, Ligue des Nations, et les coupes nationales d'Espagne, d'Italie et d'Allemagne...

La saison 24-25 marque également le déploiement de la chaîne **Journal Du Golf.TV sur l'ensemble des opérateurs.**

(1) Médiamétrie Mediamat, Septembre 2023-Juin 2024 ;

(2) Chaînes TV FAST : chaînes de télévision linéaires gratuites financées par la publicité et diffusées en streaming

## Les Conditions Générales de Vente 2025 s'inscrivent dans la continuité et l'accessibilité.

### Continuité |

Amaury Media propose toujours **deux modes d'achat en espace classique** : le spot à spot et le coût GRP garanti sur 19 cibles publicitaires.

### Accessibilité |

Amaury Media reconduit l'ensemble de ses dispositifs clés-en-main :

- L'offre **3 Etoiles** : la puissance Cross-média de la marque L'Equipe, déployée en Print, TV, et Digital
- L'offre **Start & Play** : l'offre 100% vidéo TV+VOL, à l'achat au CPM sur la cible Hommes 25-49 ans
- L'offre **Expertise** : le dispositif autour des trois émissions quotidiennes en direct sur La Chaîne L'Équipe
- L'offre **1<sup>er</sup> Rang** : l'opportunité de profiter de l'écran le plus puissant au cœur des événements en direct
- L'offre **Impliqués dans les Achats du Foyer** (I.A.F) : réservée au secteur Alimentaire / Food (hors secteur distribution), cette offre optimisée sur 25-49 ans I.A.F est concentrée sur les écrans les plus puissants et les jours de trafic en magasin

**Nouveauté 2025** : à l'occasion du déploiement de la chaîne **Journal Du Golf.TV**, Amaury Media lance une offre Découverte pour inviter annonceurs et mandataires à faire leurs premiers pas dans cet environnement dédié à la l'actualité du golf.

### Approche Servicielle |

Privilégiant la flexibilité, Amaury Media maintient cette saison **le mode d'achat classique FLEX<sup>(3)</sup>**. Ce dernier permet l'accès à un volume de spots jusqu'à 10 jours avant le démarrage de la campagne, avec la possibilité de choisir les jours et tranches horaires. Le médiaplanning est assuré par Amaury Media<sup>(3)</sup>.

Espérant que ces nouvelles Conditions Générales répondent pleinement à vos besoins, nos équipes commerciales sont à votre disposition pour élaborer avec vous vos plans de communication 2025.

Damien D'ARNAUDY  
Directeur Trading TV  
01 40 93 24 16 - 06 07 55 65 09  
[damien.darnaudy@amaurymedia.fr](mailto:damien.darnaudy@amaurymedia.fr)



(3) Sous réserve de disponibilité planning TV, d'évolutions des grilles TV et tarifs publicitaires

(4) Médiamétrie Cross Média 2022 V4, marque L'Equipe



**Particulièrement riche en grands événements sportifs, l'année 2024 a une nouvelle fois démontré la forte attractivité des contenus sportifs en fédérant un large public, bien au-delà du cœur de cible habituel des fans de sport. En créant un engouement collectif et en réunissant des personnes de tous horizons autour de moments forts et d'émotions partagées, le sport devient un terrain d'expression unique pour les marques par sa capacité à rassembler des individus autour des valeurs positives qu'il véhicule : dépassement de soi, esprit d'équipe, émotion...**

Chaîne de référence du sport en France, beIN SPORTS continue de proposer à ses abonnés une **offre football et multisports premium et variée avec la diffusion de 10 sports et 34 compétitions sportives**. Au programme, sur la saison, les chaînes du groupe vont diffuser plus de **5 000h de live pour faire vibrer et enthousiasmer les téléspectateurs devant le plus grand des spectacles**.

Diffuseur officiel de la **Coupe de France** depuis janvier 2023, beIN SPORTS **renforce sa présence dans le football français** avec, depuis août dernier, pour chaque journée, une des plus belles affiches de **Ligue 1 McDonald's** et désormais l'intégralité des matchs de la **Ligue 2 BKT**. Les championnats européens continuent également de rythmer le week-end des abonnés, notamment **LaLiga** et la première saison de Kylian Mbappé au Real Madrid ou encore la **Bundesliga, LaLiga Portugal, la Süper Lig Turquie**.

beIN SPORTS France propose également un large catalogue d'autres sports :

- Rugby avec une nouvelle saison de **Champions et Challenge Cup**
- Handball avec, en 2025, **les Championnats du monde masculin et féminin** qui complètent la saison de **Liqui Moly Starligue** et de **Ligue Butagaz Énergie**
- Tennis avec l'intégralité de la saison **WTA** et bien-sûr **Wimbledon**, le tournoi du Grand Chelem le plus prestigieux
- Sports US : avec la **NFL**, la **MLB**, la **NHL** et la **NBA** (droits en renégociation), beIN SPORTS demeure plus que jamais la destination incontournable des amateurs de sports américains

Au-delà de son offre de TV payante, l'ensemble de ces droits est également déployé sous forme de résumés, de vidéos inside, d'interviews, d'analyses et de podcasts **sur les plateformes digitales et sociales de beIN SPORTS (site internet, chaîne Youtube, Facebook, Instagram, X, Snapchat et Tiktok)**.

Régie publicitaire intégrée de beIN SPORTS, beIN REGIE capitalise donc sur ces contenus exclusifs et fédérateurs et cet écosystème unique autour du sport pour **offrir aux marques de nombreuses opportunités de communication vidéo multiscreens**.

Communiquer sur beIN SPORTS, c'est l'assurance de **capter l'attention** des téléspectateurs, internautes ou socionauts et les rendre plus réceptifs aux messages publicitaires et **ainsi générer préférence de marque, considération et intention d'achat**.

Avec ses écrans courts en TV et l'intégration d'une seule marque en pré-roll des vidéos ou au sein de posts sur les réseaux sociaux, notre offre garantit aux annonceurs une plus **forte émergence dans un univers préservé**.

Plus que jamais nous souhaitons **simplifier les achats et favoriser la convergence de la publicité vidéo**. C'est pourquoi beIN REGIE a décidé en 2025 de changer le **format de référence de la télévision en optant pour le 20"**, format privilégié sur les plateformes vidéos et les réseaux sociaux et plus proche de la moyenne des formats utilisés en TV.

beIN SPORTS et beIN REGIE, signataires du contrat Climat en lien avec la loi Climat et Résilience, poursuivent **leurs engagements écologiques et sociétaux** en offrant aux marques des solutions adaptées. Depuis 2023, beIN REGIE a introduit, en collaboration avec le SNPTV et DK, une calculatrice carbone pour évaluer l'impact environnemental des campagnes TV et digitales des annonceurs. Une nouvelle version devrait voir le jour en 2025.

Plus spécifiquement, dans le cadre du **programme beINSPIRED**, beIN REGIE reverse 1% des budgets publicitaires investis en pack net dans les écrans codés à deux associations : « Sport dans la Ville » et la « Fédération Handisport ». La régie encourage également les campagnes d'information responsables avec des remises importantes et propose des solutions sur mesure, telles que le parrainage de programmes courts axés sur la RSE ou des spots publicitaires dans des espaces thématiques.

**En complément de ses offres clé-en-main sur la télévision, les médias digitaux et sociaux, les équipes de beIN REGIE restent à votre disposition pour concevoir avec vous des dispositifs sur-mesure en s'appuyant sur leur connaissance des contenus sportifs et des attentes des fans de sport, leur agilité et leur créativité.**

**L'intégralité de nos Conditions Générales de Vente et nos offres commerciales sont disponibles sur notre site internet : <http://beinregie.beinsports.com/>**



# Paramount



## PARAMOUNT GLOBAL FRANCE : NOUVELLES CONDITIONS GENERALES ET COMMERCIALES DE VENTE 2025

**PARAMOUNT GLOBAL FRANCE** rassemble sous cette même identité l'ensemble des compétences permettant de proposer des solutions marketing et publicitaires pertinentes, innovantes pour tous les partenaires annonceurs quelles que soient les cibles.

**PARAMOUNT** bénéficie d'un réseau mondial et de marques iconiques en France telles que **MTV, BET, COMEDY CENTRAL, GAME ONE, J-ONE, NICKELODEON, PARAMOUNT CHANNEL** en TV ainsi qu'en streaming avec les plateformes **PLUTO TV (gratuite)** et **PARAMOUNT+ (payante)**.

**PARAMOUNT GLOBAL** est aujourd'hui présent dans plus de **184 territoires<sup>(1)</sup>** à travers **327 chaînes locales<sup>(1)</sup>** diffusées auprès de **536 millions de foyers<sup>(1)</sup>** pour un total de près de **4 milliards de vidéos vues par mois<sup>(1)</sup>**.

Ses activités s'étendent pour l'ensemble de ses marques à l'édition, la distribution, la syndication de contenus, le développement de nouvelles plateformes digitales et mobile, les licences et les produits dérivés, etc. **PARAMOUNT GLOBAL FRANCE**, c'est aussi près de **50 millions de streams vidéos par mois<sup>(2)</sup>**, **9 millions de socionauts** sur l'ensemble de nos marques<sup>(3)</sup> en France.

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

- **LA PERTINENCE** : Comprendre notre audience. Une expertise essentielle réalisée par le groupe pour anticiper les évolutions générationnelles. La garantie pour nos partenaires de bénéficier de solutions transmédia pertinentes.

- **L'ENGAGEMENT** : une approche concentrée autour de notre public. Pour passer d'un statut de média TV à celui de marque media où l'on ne parle plus d'utilisateurs, de spectateurs mais de fans. Une communauté au sein de laquelle échange, implication et engagement sont omniprésents.

- **L'ACCESSIBILITÉ** : quels que soient les modes de vie ou de consommation, la diversité de nos supports rend nos marques accessibles en permanence et permet de démultiplier les expériences. Un gage d'efficacité et de créativité.

En France, **PARAMOUNT GLOBAL** est la **1<sup>ère</sup> régie publicitaire indépendante de la Télévision Payante**. **PARAMOUNT GLOBAL** consolide son positionnement de régie intégrée au sein de ses media et garantit à ses partenaires de multiples opportunités de collaboration autour des marques **MTV, MTV HITS, BET, GAME ONE, J-ONE, PARAMOUNT CHANNEL, COMEDY CENTRAL, NICKELODEON, NICKELODEON TEEN, NICKELODEON JUNIOR, PARAMOUNT+, PLUTO TV** et de l'ensemble des contenus qui en découlent.

\* Sources : (1) PARAMOUNT. Données Internes. Données de distribution des chaînes TV Septembre 2024. Etats-Unis inclus

(2) Report interne digital mai 2024 : catch-up TV / web / YouTube IP françaises (hors PLUTOTV)

(3) Données internes : comptes Facebook, Twitter, Instagram, MTV Discover Snapchat (IP françaises uniquement) Mai 2024.



# 1. CONDITIONS TARIFAIRES, COMMERCIALES ET GÉNÉRALES DE VENTE

## OFFRES COMMERCIALES

PARAMOUNT GLOBAL FRANCE crée et vous propose tout au long de l'année des produits commerciaux produits commerciaux TV et/ou transmédiés adaptés, qui font l'objet d'une publication spécifique. Nos offres packagées sont disponibles sur simple demande.

## PARRAINAGE & OPÉRATIONS SPÉCIALES

PARAMOUNT GLOBAL FRANCE vous propose des solutions de partenariats personnalisées. Ces derniers peuvent, non seulement bénéficier d'une riche plate-forme interactive et de contenus exclusifs mais également d'un réel savoir-faire en termes d'opérations terrain. Si vous souhaitez en savoir plus sur l'ensemble de ces offres, veuillez nous contacter.

## CONDITIONS TARIFAIRES & SPÉCIFIQUES

- Publicité Classique :

**COUPLAGE POWER PLUTO TV**

**+5% d'espaces gracieux en TV**

PARAMOUNT GLOBAL FRANCE souhaite faire bénéficier les annonceurs de la complémentarité entre le payant et le gratuit, la TV et le streaming, puisque dans le cadre d'un même produit, une campagne conjointe TV (espaces classiques ou sponsoring) + PLUTO TV ouvre droit à 5% d'espaces gracieux sur la base du brut payant entre janvier et août en TV.

- Publicité Classique :

**REMISE ECO-RESPONSABLE**

**-50%**

PARAMOUNT GLOBAL France, consciente des enjeux sociétaux et environnementaux, souhaite accompagner les initiatives RSE des entreprises et augmente la remise éco-responsable cette année. En offrant des avantages aux produits élaborés dans une logique éco-responsable, PARAMOUNT GLOBAL FRANCE démontre son soutien aux engagements pour une consommation plus responsable et plus respectueuse.

- Publicité Classique / Sponsoring :

**COUPLAGE CLASSIQUE / SPONSORING**

**-15%**

Dans le cadre d'un même produit, remise exceptionnelle sur le brief classique pour un couplage classique/sponsoring.

## CONDITIONS COMMERCIALES

- Publicité Classique :

**ACHAT EN COÛT GRP NET**

Introduction d'indices sur le coût GRP net lors d'achat en chaîne à chaîne vs un achat en pack.

**Les packs sont composés des chaînes suivantes :**

**Le pack « Jeunes et Adultes » :** MTV, MTV HITS, GAME ONE, J-ONE, BET, COMEDY CENTRAL et PARAMOUNT CHANNEL

**Le pack « Jeunesse » :** NICKELODEON JUNIOR, NICKELODEON et NICKELODEON TEEN.

### **REMISE « ONE STOP SHOP »**

L'ensemble des remises de 2024 sont reconduites en 2025 avec notamment les remises « One Stop Shop » de -5% sur les chaînes jeunes adultes/adultes de **PARAMOUNT GLOBAL FRANCE**, ainsi que les chaînes jeunesse du groupe. Les remises « One Stop Shop » sont disponibles en classique comme en hors publicité Classique :

### **REMISE « ONE STOP SHOP-ADULTS »**

**-5%**

Remise accordée par campagne à tout Annonceur investissant sur les 7 Chaînes TV suivantes **MTV, MTV HITS, BET, GAME ONE, J-ONE, COMEDY CENTAL, PARAMOUNT CHANNEL** lors d'une même campagne.

### **REMISE « ONE STOP SHOP- KIDS »**

**-5%**

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

### **REMISES DE VOLUME**

Les remises de volume de 2024 sont reconduites en 2025 avec toujours dans l'objectif de simplifier vos achats d'espaces publicitaires. Une seule grille de remise de volume est commune à l'ensemble des supports en régie chez **PARAMOUNT GLOBAL FRANCE** : TV, Internet, vidéos, mobile, applications. Elle est valable pour les espaces classiques, au 1<sup>er</sup> euro et dès 60 000 euros, de -8% à -40%. Il est donc possible de cumuler les montants bruts facturés dans le cas d'achat d'espace sur une ou plusieurs Chaînes et/ou Autres Supports, et bénéficier de la remise correspondante quelle que soit la ou les Chaînes.

- **Hors Publicité Classique :**

### **CATÉGORIES ENTERTAINMENT ET CINÉMA**

Abattement de 70% à 75% accordé à tout annonceur appartenant aux secteurs Films de cinéma, hors films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020203) et Films d'animation Enfants, sans garantie d'exclusivité (V32020204) dont les campagnes font majoritairement la promotion d'un film exploité en salles. L'ensemble des autres remises restent inchangées et sont reconduites.

### **COUPLAGE SPONSORING TV / PLUTO TV**

**+5% d'espaces gracieux sur le sponsoring TV**

**PARAMOUNT GLOBAL FRANCE** souhaite faire bénéficier les annonceurs de la complémentarité entre le payant et le gratuit, la TV et le streaming, puisque dans le cadre d'un même produit, une campagne de sponsoring en **TV + une campagne sur PLUTO TV** ouvre droit à 5% d'espaces gracieux sur la base du brut payant entre janvier et août en sponsoring.

## **OFFRE DIGITALE ET NOUVEAUX MEDIAS**

Dans le prolongement d'une dynamique de montée en puissance du groupe **PARAMOUNT** dans le streaming, un des temps forts en 2022 a été le premier anniversaire français de la plateforme de streaming gratuite **PLUTO TV, leader mondial du FAST** (Free Ad-supported Streaming Television).

### **COUPLAGE POWER PLUTO TV**

**+5% d'espaces gracieux en TV**

**PARAMOUNT GLOBAL FRANCE** souhaite faire bénéficier les annonceurs de la complémentarité entre le payant et le gratuit, la TV et le streaming, puisque dans le cadre d'un même produit, une campagne conjointe **TV (espaces classiques ou sponsoring) + PLUTO TV** ouvre droit à 5% d'espaces gracieux sur la base du brut payant entre janvier et août en TV.

## **OFFRE TERRAIN**

**PARAMOUNT GLOBAL FRANCE** renforce son dispositif terrain via 4 dispositifs :

- Tournée des Zenith **de la Pat Patrouille** dans 28 villes avec 69 représentations,
- **PARIS GAMES WEEK** avec un **stand Game One** et un **stand Nickelodeon Hall 1** (180 000 visiteurs en 2023)
- **Salon VIVATECH** avec **Game One**
- **Salon MONDIAL DE L'AUTO** avec **Game One**
- **PARIS BASKET BALL** avec **MTV France saison 2024 – 2025**

## **LICENCES PROMOTIONNELLES ET PRODUITS DERIVES**

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

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

- PAW Patrol - La Pat' Patrouille, Bienvenue chez les Loud, Garfield, Dora, Bob l'éponge, les Tortues Ninja, Rubble, Avatar, Emily in Paris,
- Et les nouveautés Baby Shark, Blue's Clues & You et Annie & Pony
- Ou de les utiliser pour accélérer les ventes de vos produits pendant une période donnée.

Du côté cinéma, retrouvez la marque prestigieuse **des studios PARAMOUNT** et son catalogue de films culte et notamment, Grease, Top Gun, Mission Impossible et The Godfather.

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

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