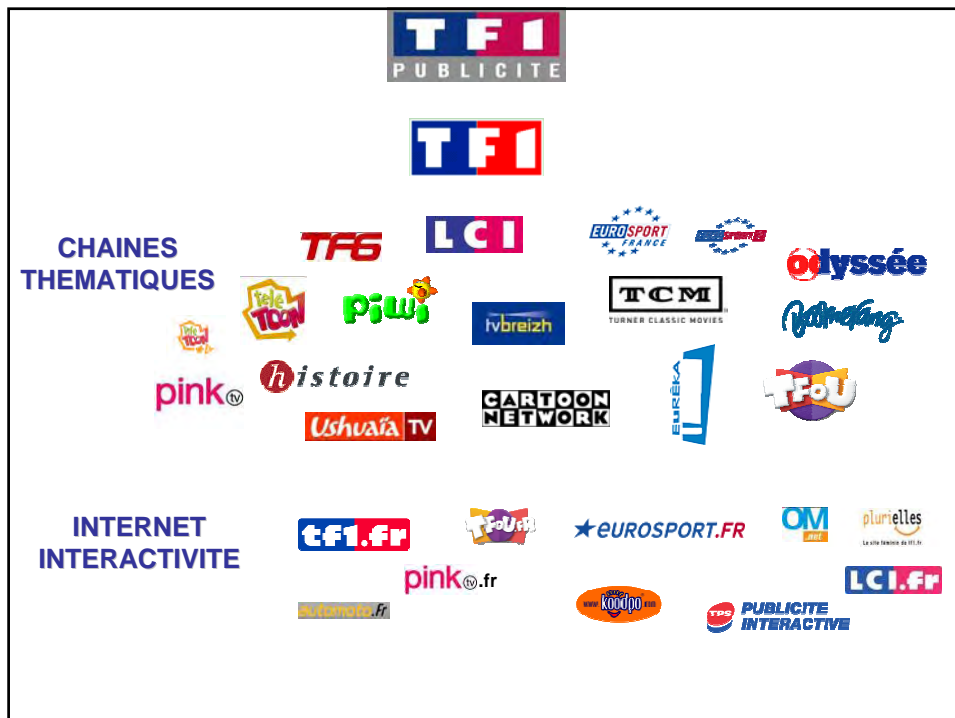




Présentation Analystes Financiers

12 décembre 2005



Éléments de marché

- ✓ CONJONCTURELLEMENT : une économie ATONE
- ✓ Une tendance à la RECOMPOSITION STRUCTURELLE de la CONSOMMATION des ménages
 - produits de grande consommation « classiques »
 - +++ produits de loisirs-services

La structure des investissements sur TF1 évolue

- ✓ CONJONCTURELLEMENT : les investissements de l'alimentation en baisse (en 2005)
- ✓ La STRUCTURE des revenus publicitaires de TF1 suit la recomposition de la consommation des ménages

Communication : les besoins du marché



Quelque soit le type de produit
Grande consommation ou « loisirs-services »

Recherche de puissance / communication de masse
Rôle de la chaîne leader TF1



Pour les produits « loisirs-services »

Des besoins en communication + sophistiqués
Des discours + complexes
Des supports + ciblés

Rôle des thématiques et Internet

Les forces de TF1 Publicité

Le support publicitaire **REFERENT**
de toute communication de **MASSE**

Audience des écrans de **TF1** en 10 ans

	1994	2004	Évol.
Audience moyenne écran Ménagères < 50 ans	4,8%	5,8%	+ 1,0 pt
Audience moyenne écran Individus 25-49 ans	4,3%	5,1%	+ 0,8 pt

TF1: l'exclusivité de la puissance*

	TF1	2 + 6
Ménagères <50 ans	93%	7%
Individus 25-49 ans	95%	5%

Données Médiamétrie - * répartition du nombre d'écrans > 12% sur cible - janvier-novembre 2005

TF1 Publicité, une offre complémentaire attractive

Une position forte de TF1 Publicité sur les supports plus segmentants

TF1 Publicité, une position forte dans l'univers thématiques

- ✓ 1 offre complète
- ✓ 4 chaînes thématiques de la régie dans le top 10 audience



TF1 Publicité, une position forte dans l'univers Internet

- ✓ 3.5 millions de visiteurs par mois
- ✓ 97% des internautes TF1.fr surfent en haut débit
=> des formats publicitaires de plus en + audiovisuels



Source : 1er semestre 2005 - Mediacabsat 9 - base chaînes commercialisables - Audience 15 ans ou +
Source : panel Médiamétrie Nielsen Netratings octobre 2005 - haut débit > 56Kbs

TF1 : en adéquation avec les besoins du marché

DES ANNONCEURS EN ATTENTE D'UNE REPONSE GLOBALE



Une réponse MEDIA complète

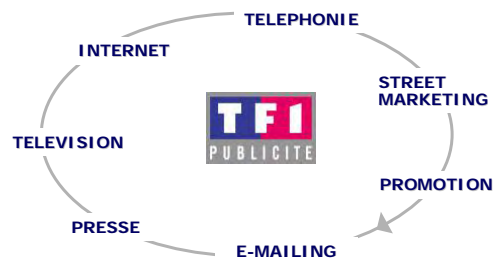
Avec des supports REFERENTS et COMPLEMENTAIRES



Une réponse HORS-MEDIA

Création d'une structure dédiée au hors-média qui s'appuie sur le savoir faire développé par TF1 Licences

Les
dispositifs
360°



① Les Objectifs 2006

PUB

1 - Mieux adapter l'offre de TF1 à la dynamique de certains secteurs.

Abandon d'une tarification unique établie sur la cible des Ménagères 15-49 ans.

- ▶ Mise en place d'un **Tarif 2** établi sur une **cible Individus**
- ▶ Maintien des **Abattements tarifaires sectoriels** mais simplifiés.

2 - Maintenir un partenariat fort avec les annonceurs de la Grande Consommation.

Face aux difficultés du secteur et avant l'arrivée de la Distribution en TV en 2007, TF1 soutient la Grande Consommation.

- ▶ Des **primes plus incitatives**
- ▶ Des **tarifs mieux adaptés**

3 – Valoriser la principale caractéristique du média TV et de TF1

La capacité de toucher un maximum d'individus et de consommateurs en un minimum de temps.

- ▶ La mise en place d'un **Programme Etoiles** favorisant l'utilisation du prime-time de TF1 afin de renforcer la visibilité des marques.

4 - Soutenir le développement économique des entreprises.

Amener de plus en plus d'annonceurs à bénéficier de l'efficacité du média TV.

- ▶ Mise en place d'une **Prime PME/PMI**
- ▶ Amplification de la **Prime Nouvel Annonceur**.

5 - Mieux valoriser les opportunités d'achat accessibles sur TF1.

Faciliter l'accès notamment à court terme aux écrans de TF1 ou à tout autre opportunité d'achat disponible.

- ▶ Mise en place des **offres « Coûts de Coeur »**
- ▶ Création d'une nouvelle offre d'**Achat Court Terme**.

② Le calendrier de commercialisation 2006



PUB

► Publication des conditions commerciales 2006 le **mardi 11 octobre 2005**.

► Des publications de tarifs et des ouvertures de planning par **période de deux mois**

CALENDRIER 2006

Périodes	Publications Tarifs	Ouverture Planning	Retour d'Ordres
Janvier-Février 2006	11 octobre 2005	9 novembre 2005	29 novembre 2005
Mars - Avril 2006	29 novembre 2005	9 janvier 2006	24 janvier 2006
Mai - Juin 2006	31 janvier 2006	9 mars 2006	27 mars 2006
Juillet - Août 2006	28 mars 2006	27 avril 2006	15 mai 2006
Septembre - Octobre 2006	16 mai 2006	15 juin 2006	3 juillet 2006
Novembre - Décembre 2006	18 juillet 2006	7 septembre 2006	25 septembre 2006

③ Les Tarifs Janvier/Avril 2006



MISE EN PLACE D'UNE TARIFICATION SECTORIELLE

- **Tarif 1** établi sur la cible **Ménagères 15-49 ans** pour les secteurs suivants :
 - **Boissons**
 - **Alimentation**
 - **Entretien**
 - **Toilette- Beauté**, hors Parfums et Produits Homme
 - **Appareils ménagers**
 - **Jouets et Jeux**

- **Tarif 2** établi sur la cible **Individus 25-49 ans pour les autres secteurs.**

- **Abattements tarifaires sectoriels** simplifiés.

POUR REpondre A DEUX OBJECTIFS PRINCIPAUX :

- ▶ Mieux adapter les tarifs aux audiences des écrans sur les **cibles d'achats des annonceurs**
- ▶ Prendre en compte les **comportements d'achat des annonceurs** selon les écrans



Comparatif audiences écrans Individus 25-49 ans vs Ménagères 15-49 ans – 1^{er} trimestre 2005

Indice d'audience Individus 25-49 ans / audience Ménagères<50

	Lundi - Vendredi					Samedi	Dimanche
Matin	0,70					0,89	1,45
Déjeuner	0,84					0,97	1,10
A-midi	0,72					0,88	0,98
Access	0,85					0,89	0,93
Peak	0,92	1,00	1,00	0,92	0,92	0,98	1,02
Night	0,81	0,90	0,98	0,87	0,90	0,91	1,02

Indice moyen ensemble journée Lundi – Dimanche : 0.89
(Audiences écrans Individus 25-49 vs Ménagères 15-49 ans)



Analyse des demandes de programmation de la famille Entretien – 1^{er} trimestre 2005

Entretien	Lundi - Vendredi					Samedi	Dimanche
Matin	1.44					0.81	0.19
Déjeuner	0.71					0.39	0.14
A-midi	2.01					0.67	0.82
Access	1.62					0.25	0.33
Peak	1.26	0.06	0.91	1.51	0.63	0.75	0.10
Night	2.05	0.37	0.97	1.14	1.28	1.55	0.05

Indice 100 = Poids de la famille Entretien dans la demande totale de la période ensemble journée Lundi- Dimanche



Analyse des demandes de programmation de la famille Services – 1^{er} trimestre 2005

Services	Lundi - Vendredi					Samedi	Dimanche
Matin	0.60					0.05	0.91
Déjeuner	0.82					1.49	1.54
A-midi	0.15					0.97	0.81
Access	0.69					1.14	1.85
Peak	1.42	1.24	1.02	1.01	0.85	1.19	1.84
Night	0.51	1.25	1.09	0.88	0.82	1.11	2.17

Indice 100 = Poids de la famille Services dans la demande totale de la période ensemble journée Lundi- Dimanche



Comparatif TARIFS 2 Individus 25-49 ans vs TARIFS 1 ménagères 15-49 ans - Janvier – Avril 2006

	Lundi - Vendredi					Samedi	Dimanche
Matin	→					→	↗ codes "9"
Déjeuner	↘ -5% sur les 1340					↗ +3% à +5% de 1300 à 1330	↗ +5% à +15%
A-midi	↘ -10%					↗ +3% 1350	↗ +3% à +6% de 1350 à 1510
Access	↘ -5% sur les 1940					→	↗ +3% à +5% 1950 & 1960
JT 20h / Météo	↗ +5% sur le 2000 +2% à +6% sur les 2030-2040						
1 ^è partie soirée	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
début (2050)	↘ -5%	↗ +2%	→	↘ -5%	↘ -5%	↗ +3%	↗ +5%
coupures	↘ -10%	↗ +2%	↘ -10%	↘ -10%	↘ -5%	↘ -5%	↗ +7%
Fin (2230-2240)	→	→	↗ +7%	→	→	↗ +3%	↗ +5%
2 ^è partie soirée	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
début (2250)	→	↗ +3% DS ↘ -5 VMV	↗ +7%	→	→	↗ +3%	↗ +5%
coupures	→	↗ +3% DS ↘ -5 VMV	→	→	→	→	↗ +5%



EVOLUTION TARIF MOYEN PAR MOIS

	Tarif 1 * Ménagères 15-49 ans	Tarif 2 Individus 25-49 ans
Janvier	1,3%	1,3%
Février	1,0%	-0,6%
Mars	0,5%	0,5%
Avril	3,3%	2,5%

* hors écrans codés 9 programmes sports



ABATTEMENTS TARIFAIRES SECTORIELS

Famille (F) ou Classe © ou Secteur (S) ou Variété (V) concerné	Janvier Février	Mars, Avril Mai, Juin	Juillet Août	Septembre Octobre Novembre	Décembre
Ameublement - Décoration <i>hors piscines</i> <i>hors Produits bricolage</i>	-20%	-10%	-25%	-10%	-20%
Audiovisuel - Photo - Cinéma <i>hors Télévision - vidéo</i>	-25%	-15%	-25%	-15%	-15%
Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo	-30%	-20%	-25%	-	-
Enseignement Formation	-25%	-10%	-25%	-15%	-20%
Equipement Matériel Sport	-25%	-15%	-15%	-15%	-20%
Etablissement Financiers - Assurances <i>hors Institutionnel banque</i> <i>hors Institutionnel assurance</i>	-10%	-5%	-20%	-5%	-15%
Habillement - Accessoires Textiles <i>hors Vêtements enfants</i> <i>hors Lunetterie</i>	-25%	-10%	-25%	-10%	-20%
Informatique <i>hors Mobilier - Fournitures de bureau</i>	-30%	-20%	-30%	-20%	-30%
Jardinage - Bricolage - Agriculture	-25%	-15%	-25%	-15%	-15%
Marché du Travail	-25%	-10%	-25%	-10%	-20%
Location biens et services	-25%	-10%	-25%	-10%	-20%
Pharmacie - Médecine	-15%	-8%	-20%	-8%	-15%
Presse	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%
Produits Pétroliers	-10%	-5%	-20%	-5%	-10%
Radio	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%
Voyage - Tourisme <i>hors Transports Publics</i> <i>hors Restauration</i>	-25%	-15%	-25%	-15%	-25%

Les abattements sectoriels ne s'appliquent pas aux écrans codés 5 (sauf pour les consoles, logiciels et accessoires jeux vidéos) et aux écrans codés 9.

④ Le Programme « Etoiles »



Le Programme « **ETOILES** » permet aux annonceurs de collecter des étoiles selon les écrans achetés qu'ils pourront convertir en espace gracieux.

Cotation des écrans

Publiée 3 semaines avant diffusion par écran daté.

Jour date	Dimanche 1er janvier 2006	
	TARIF 1	TARIF 2
2030	5 ☆	3 ★
2040	3 ☆	
2050	2 ☆	4 ★
2140	4 ☆	2 ★

Valeur des étoiles

2000 € pour le Tarif 1

1500 € pour le Tarif 2

⑤ Les Conditions Commerciales 2006

The logo consists of the word "PUB" in a bold, orange, sans-serif font. Below it, the word "STATION" is partially visible in a lighter, smaller font.

**DES CONDITIONS COMMERCIALES SPECIFIQUES
PAR FAMILLE DE SECTEURS :**

- ⇒ **Mise en place de 4 Familles de secteurs**
regroupées selon leur situation économique et leur niveau
d'investissement en Télévision.

- Les conditions commerciales **spécifiques à chaque Famille :**
 - ▶ Les Dégressifs de Volume
 - ▶ Les Primes de Périodes appliquées sur Janvier/Février/Mars
et Juillet/Août.

- Les conditions commerciales **communes à l'ensemble des Familles**
 - ▶ La Prime Nouvel Annonceur
 - ▶ La Prime PME – PMI
 - ▶ La Remise de Référence
 - ▶ La Prime de Centralisation

· LES CONDITIONS SPECIFIQUES A CHAQUE FAMILLE :

1 – FAMILLE A :

- Boissons
- Alimentation
- Entretien
- Toilette - Beauté

1 – FAMILLE A :

1.a – Le Dégressif de Volume

Tranche de C.A. brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2006	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15% de la tranche
de 0 à 750 000 €	3,00%
de 750 000 € à 1 500 000 €	3,50%
de 1 500 000 € à 2 250 000 €	4,00%
de 2 250 000 € à 3 000 000 €	5,00%
de 3 000 000 € à 4 000 000 €	6,00%
de 4 000 000 € à 5 000 000 €	7,00%
de 5 000 000 € à 6 000 000 €	7,50%
de 6 000 000 € à 7 000 000 €	8,00%
de 7 000 000 € à 8 000 000 €	8,50%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	9,00%
de 10 000 000 € à 12 500 000 €	9,50%
de 12 500 000 € à 15 000 000 €	10,00%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	10,50%
de 20 000 000 € à 25 000 000 €	11,00%
de 25 000 000 € à 30 000 000 €	11,50%
de 30 000 000 € à 40 000 000 €	12,00%
de 40 000 000 € à 50 000 000 €	13,00%
de 50 000 000 € à 60 000 000 €	13,50%
de 60 000 000 € à 70 000 000 €	14,00%
de 70 000 000 € à 80 000 000 €	14,50%
80 000 000 € et plus	15,00%

Investissement minimum : 200 000 €

1 – FAMILLE A :

1.b – Les Primes 1^{er} Trimestre et Été

Des primes applicables sur l'ensemble du CA réalisé sur **Janvier/Février/Mars** et **Juillet/Août**.

Condition d'accès : C.A. brut facturé sur la période 2006 **stable** vs même période en 2005.

Niveau de progression de C.A.	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15%	
	Sur le C.A. stable vs 2005	Sur le C.A. en progression vs 2005
de 0% à 2,99%	3%	20%
de 3% à 4,99%	7%	25%
de 5% à 9,99%	7%	30%
> ou = à 10%	7%	35%

Plafond : 12% du C.A. brut négocié – 15% investi sur la période.

Nouveaux annonceurs période : 7% sur l'intégralité de son C.A. période.

2 – FAMILLE B :

- Transports hors Services et Centres Auto
- Restauration
- Services du Téléphone
- Jouets et Jeux
- Fournisseurs d'accès
- Convergence Télécommunication

2 – FAMILLE B :

2.a – Le Dégressif de Volume

Tranche de C.A. brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2006	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15% de la tranche
de 0 à 500 000 €	4,00%
de 500 000 € à 1 000 000 €	5,00%
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	5,50%
de 1 500 000 € à 3 000 000 €	6,00%
de 3 000 000 € à 4 500 000 €	7,00%
de 4 500 000 € à 6 000 000 €	7,50%
de 6 000 000 € à 9 000 000 €	8,00%
de 9 000 000 € à 12 000 000 €	8,50%
de 12 000 000 € à 15 000 000 €	9,00%
de 15 000 000 € à 19 000 000 €	10,00%
de 19 000 000 € à 23 000 000 €	10,50%
de 23 000 000 € à 29 000 000 €	11,00%
de 29 000 000 € à 35 000 000 €	11,50%
de 35 000 000 € à 42 000 000 €	12,00%
de 42 000 000 € à 50 000 000 €	12,50%
50 000 000 € et plus	13,00%

Investissement minimum : 200 000 €

2 – FAMILLE B :

2.b – Les Primes 1^{er} Trimestre et Eté

Des primes applicables sur l'ensemble du CA réalisé sur **Janvier/Février/Mars** et **Juillet/Août**.

Condition d'accès : C.A. brut facturé sur la période 2006 supérieur ou égal au C.A. de la période 2005 + 3%

Niveau de progression de C.A.	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15%	
	Sur le C.A. stable vs 2005	Sur le C.A. en progression vs 2005
de 3% à 4,99%	5%	20%
de 5% à 9,99%	5%	25%
> ou = à 10%	5%	30%

Plafond : 12% du C.A. brut négocié – 15% investi sur la période.

Nouveaux annonceurs période : 7% sur l'intégralité de son C.A. période.

3 – FAMILLE C :

- Lunetterie
- Appareils Ménagers
- Services et Centres Auto
- Transports Publics
- Energie hors produits pétroliers
- Edition
- Banques, Assurances
- Corporate
- Publicité financière
- Pharmacie – Médecine
- Equipement Matériel de sport
- Jeux et Manifestations
- Information Media
- Appareils de Téléphonie
- Industrie

3 – FAMILLE C :

3.a – Le Dégressif de Volume

Tranche de C.A. brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2006	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15% de la tranche
de 0 à 150 000 €	2,50%
de 150 000 € à 300 000 €	3,50%
de 300 000 € à 500 000 €	4,00%
de 500 000 € à 700 000 €	5,00%
de 700 000 € à 1 000 000 €	6,00%
de 1 000 000 € à 1 500 000 €	7,00%
de 1 500 000 € à 2 000 000 €	8,00%
de 2 000 000 € à 3 000 000 €	9,00%
de 3 000 000 € à 4 000 000 €	10,00%
de 4 000 000 € à 5 000 000 €	11,00%
de 5 000 000 € à 6 500 000 €	12,00%
de 6 500 000 € à 8 000 000 €	12,50%
de 8 000 000 € à 10 000 000 €	13,00%
de 10 000 000 € à 15 000 000 €	13,50%
de 15 000 000 € à 20 000 000 €	14,00%
20 000 000 € et plus	14,50%

Investissement minimum : 100 000 €

3 – FAMILLE C :

3.b – Les Primes 1^{er} Trimestre et Eté

Des primes applicables sur l'ensemble du CA réalisé sur **Janvier/Février/Mars** et **Juillet/Août**.

Condition d'accès : C.A. brut facturé sur la période 2006 supérieur ou égal au C.A. de la période 2005 + **3%**

Niveau de progression de C.A.	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15%	
	Sur le C.A. stable vs 2005	Sur le C.A. en progression vs 2005
de 3% à 4,99%	5%	20%
de 5% à 9,99%	5%	30%
> ou = à 10%	5%	35%

Plafond : 12% du C.A. brut négocié – 15% investi sur la période.

Nouveaux annonceurs période : 7% sur l'intégralité de son C.A. période.

4 – FAMILLE D :

- Habillement – Accessoires Textile hors Lunetterie
- Ameublement – Décoration
- Location véhicules - Hôtellerie
- Compagnies aériennes – Compagnies maritimes
- Clubs – Agences de voyages
- Offices de Tourisme
- Produits pétroliers
- Enseignement – Formation
- Services hors Banques et Assurances
- Jardinage – Bricolage – Agriculture
- Immobilier
- Audiovisuel – Photo – Cinéma
- Autres Appareils de Communication
- Moyens de transmissions
- Fournisseurs de contenu télécommunications
- Sites internet
- Informatique
- B.T.P.

4 – FAMILLE D :

4.a – Le Dégressif de Volume

Tranche de C.A. brut négocié entre le 1er janvier et le 31 décembre 2006	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15% de la tranche
de 0 à 100 000 €	3,00%
de 100 000 € à 300 000 €	4,00%
de 300 000 € à 500 000 €	5,00%
de 500 000 € à 800 000 €	6,00%
de 800 000 € à 1 100 000 €	7,00%
de 1 100 000 € à 1 800 000 €	8,00%
de 1 800 000 € à 2 500 000 €	10,00%
de 2 500 000 € à 3 200 000 €	11,00%
de 3 200 000 € à 4 000 000 €	12,00%
de 4 000 000 € à 5 000 000 €	13,00%
de 5 000 000 € à 6 000 000 €	13,50%
6 000 000 € et plus	14,00%

Investissement minimum : 50 000 €

4 – FAMILLE D :

4.b – Les Primes 1^{er} Trimestre et Été

Des primes applicables sur l'ensemble du CA réalisé sur **Janvier/Février/Mars**
et **Juillet/Août**.

Condition d'accès : C.A. brut facturé sur la période 2006 supérieur ou égal au
C.A. de la période 2005 + **3%**

Niveau de progression de C.A.	Taux applicable sur le C.A. brut négocié - 15%	
	Sur le C.A. stable vs 2005	Sur le C.A. en progression vs 2005
de 3% à 4,99%	5%	20%
> ou = à 5%	5%	35%

Plafond : 12% du C.A. brut négocié - 15% investi sur la période.

Nouveaux annonceurs période : 7% sur l'intégralité de son C.A. période.

▪ LES CONDITIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES FAMILLES

1 - La Prime Nouvel Annonceur

Un abattement amplifié : **15%**

2 - La Prime PME / PMI

Un abattement de **10%** pour tout annonceur présent en 2006 sur TF1 dont le montant des investissements publicitaires annuels 2005 en plurimedia est inférieur ou égal à 2 millions d'euros (base TNS Media Intelligence).

La prime PME/PMI est cumulable avec la prime Nouvel Annonceur.

3 - La Remise de Référence : **15%**

4 - La Prime de Centralisation : **1,5%**

⑥ Les Offres Commerciales 2006



1 – LES OFFRES « COUTS DE CŒUR »

- ▶ Tous les mardis des achats d'opportunité seront consultables sur le site **tf1pub.fr**.

Ces offres pourront concerner également le parrainage et les autres supports en régie chez TF1 Publicité.

2 – LES OFFRES PRIORITAIRES

- ▶ Les Premiums

Un **accès prioritaire** aux ouvertures de planning aux **premières et dernières positions** de certains écrans.

L'offre Premium 2006 est appliquée à 105 écrans par semaine.

Une majoration tarifaire de **7 à 17%** selon les écrans

2 – LES OFFRES PRIORITAIRES

▶ Les Preum's

Un accès **prioritaire** aux écrans **codés 5** (contexte programmes Jeunesse)

Cette offre ne sera appliquée que sur le dernier quadrimestre, période de fortes demandes sur ces écrans.

Une majoration tarifaire de **3 à 10%** selon les écrans.

▶ Les Prio

Un accès **prioritaire** à **l'ensemble de l'offre** écrans traité aux ouvertures de planning après les Premium.

Une majoration tarifaire de **5%**

3 – LES ACHATS COURT TERME

Deux types d'Achats Court Terme sont proposés sur l'année 2006 :

▶ Programmation de **l'intégralité d'une vague 10 jours avant diffusion.**

Un abattement de **15%**

Une programmation le vendredi pour une période d'une semaine du lundi au dimanche.

▶ Programmation **message par message 5 jours glissants avant diffusion.**

Un abattement de **25%**.

Chaînes Thématiques

Un contexte favorable aux thématiques

Toujours plus d'abonnés

Près de 6 millions de foyers AboCS soit :
15,3 millions d'AboCS 4 ans ou plus (27,7% des 4 ans et +)
à +7.2% en 1 an

Une attractivité renforcée

PDA des chaînes : 37.2% de l'audience des abonnés (+12.8% en 1 an)

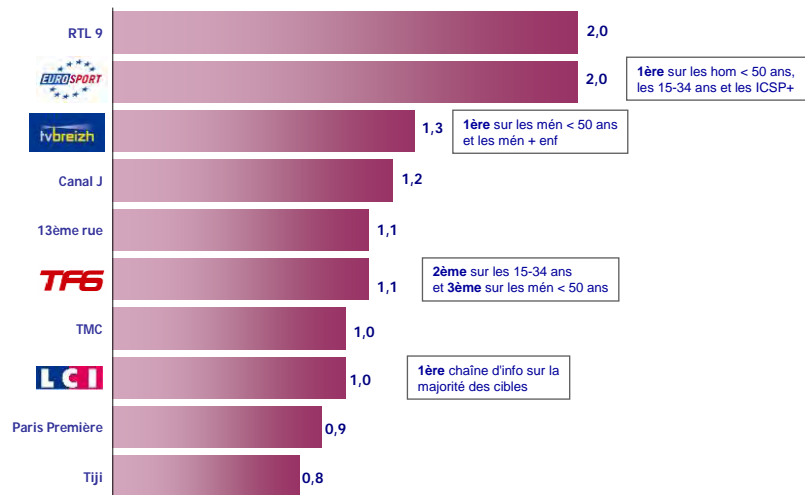
PDA des « Autres TV » : 11.9% (+1 point en 1 an)

Un univers plébiscité par de nombreuses cibles publicitaires :
les enfants, les hommes < 50 ans, les 15-34 ans, les 15-49 ans,
les femmes 15-34 ans...

Source : MédiaCabSAT 9 – individus 4 ans ou + - Médiamétrie – janvier-août 2005

4 chaînes en régie chez TF1 Publicité dans le top audience

PdA en % - Individus 4 ans ou +











Source : Médiamétrie - MédiaCabsat 9 Janvier- Juin 2005

TF1 Publicité, un bouquet de chaînes et une simplification des offres

- 1 offre puissante
- La 1ère offre thématique sur les enfants
- 1 offre en affinité avec les centres d'intérêt
- Des offres nouvelles
- Des offres commerciales simples et ciblées :
 - des modules pour chacune des chaînes
 - des packages multi chaînes

Des packages pour toutes les cibles

Nom du package	Chaînes	Cible	Tarif net	CGRP net
Pack 25-59		25-59 ans	4 500 €	2 000 € (hors Ushuaïa)
Trendy 15-34		15-34 ans	6 400 €	2 300 € (hors Euro. 2)
Primo à la carte	 + 3 autres chaînes au choix	ICSP+	12 200 €	2 700 € (hors Ushuaïa)
Découverte		ICSP+	1 800 €	
Venus		Ménagères <50	9 900 €	2 300 €
Tribu		Ménagères avec enf	3 400 €	1 600 €
Fastoche		4-10 ans	10 000 € (pér A) 11 900 € (pér B)	410 € 490 €
Wanted		4-10 ans	6 200 € (pér A) 7 300 € (pér B)	470 € 550 €

Source : MédiaCabSAT 9

Internet

Internet, 6ème média

Les français séduits par Internet

- ➔ 1 français sur 2 est internaute
- ➔ 2/3 des internautes se connectent tous les jours ou presque
- ➔ 71% des foyers internet sont équipés en haut débit

Une offre puissante aux contenus uniques

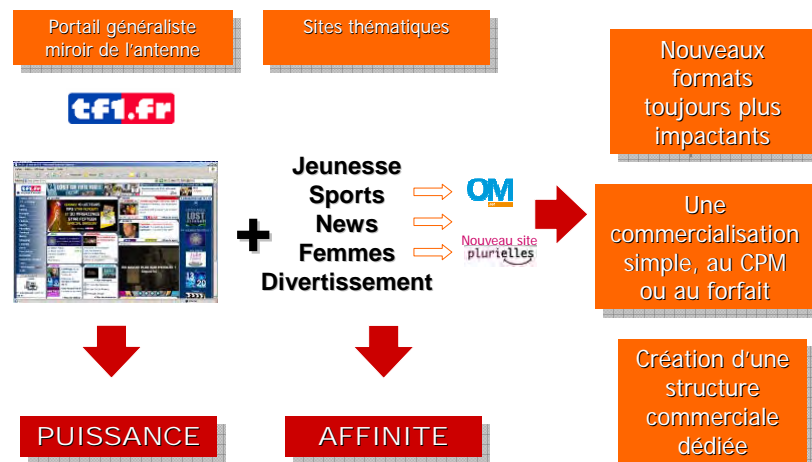
- ➔ Près de 3 millions d'internautes par mois (+ 9% vs fin 2004)**
- ➔ 97% des internautes de **tf1.fr** surfent en haut débit***
- ➔ Des contenus audiovisuels uniques : les JT de TF1, de LCI, les vidéos Star Academy, les live Eurosport...

Source : * Médiamétrie Baromètre Multimédia - 2ème trimestre 2005

** Médiamétrie Netratings - Brand - (dom/ travail) - 3 derniers mois vs décembre 04 - ind>2 ans - Include Internet Applications (navigateurs propriétaires + mess. Instantanée + chat + applications en .exe)

*** Médiamétrie Netratings - Domicile - Haut débit >56kbs

Une stratégie volontariste : complémentarité puissance + affinité



tf1.fr

Offre « GRAND ECRAN WEB »

Un nouveau format publicitaire sur la home page de tf1.fr pour une visibilité exceptionnelle

BANDEAU

**SPOT VIDEO 700x300
(20 secondes maximum)**

**RECTANGLE
(sans vidéo)**

SKYSCRAPER

La home page de tf1.fr :
carrefour d'audience:
plus d' 1 million de visiteurs*
et plus de 7,7 millions de
PAP/mois**

Exemple

*Panel Nielsen Netratings - Mai 2005 - ** OAS - Mai 2005