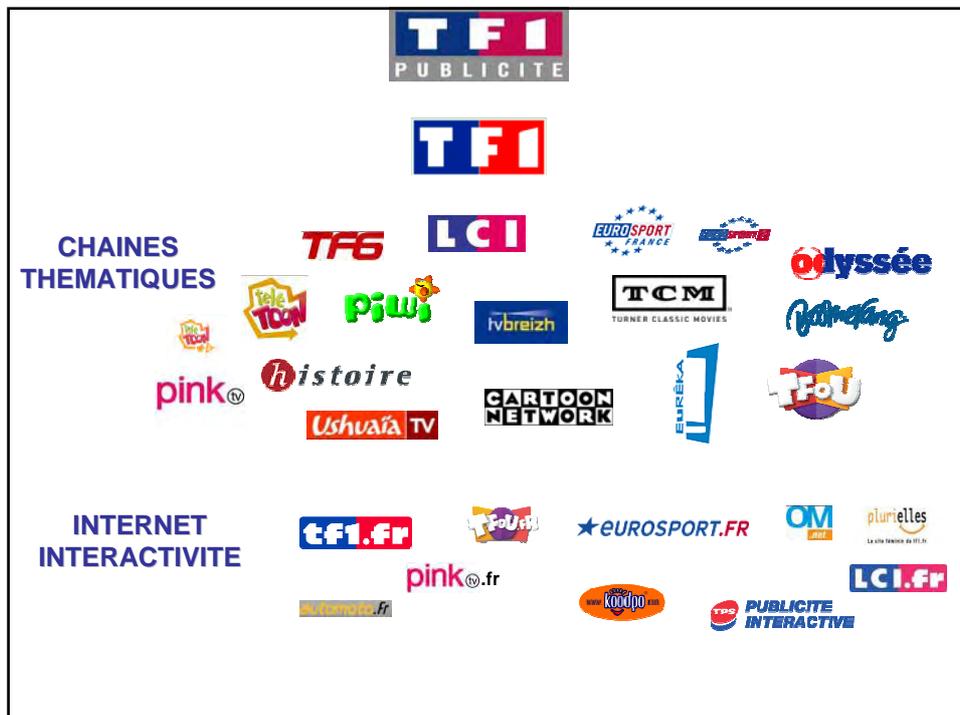




# Présentation Analystes Financiers

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**



## TF1 : en adéquation avec les besoins du marché

DES ANNONCEURS EN ATTENTE D'UNE REPONSE GLOBALE



### Une réponse MEDIA complète

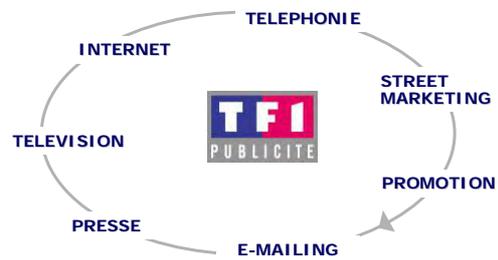
Avec des supports REFERENTS et COMPLEMENTAIRES



### 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**

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

► 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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 <sup>è</sup> 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 <sup>è</sup> 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
<b>Ameublement - Décoration</b> <i>hors piscines</i> <i>hors Produits bricolage</i>	-20%	-10%	-25%	-10%	-20%
<b>Audiovisuel - Photo - Cinéma</b> <i>hors Télévision - vidéo</i>	-25%	-15%	-25%	-15%	-15%
<b>Consoles, logiciels et accessoires jeux vidéo</b>	-30%	-20%	-25%	-	-
<b>Enseignement Formation</b>	-25%	-10%	-25%	-15%	-20%
<b>Equipement Matériel Sport</b>	-25%	-15%	-15%	-15%	-20%
<b>Etablissement Financiers - Assurances</b> <i>hors Institutionnel banque</i> <i>hors Institutionnel assurance</i>	-10%	-5%	-20%	-5%	-15%
<b>Habillement - Accessoires Textiles</b> <i>hors Vêtements enfants</i> <i>hors Lunetterie</i>	-25%	-10%	-25%	-10%	-20%
<b>Informatique</b> <i>hors Mobilier - Fournitures de bureau</i>	-30%	-20%	-30%	-20%	-30%
<b>Jardinage - Bricolage - Agriculture</b>	-25%	-15%	-25%	-15%	-15%
<b>Marché du Travail</b>	-25%	-10%	-25%	-10%	-20%
<b>Location biens et services</b>	-25%	-10%	-25%	-10%	-20%
<b>Pharmacie - Médecine</b>	-15%	-8%	-20%	-8%	-15%
<b>Presse</b>	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%
<b>Produits Pétroliers</b>	-10%	-5%	-20%	-5%	-10%
<b>Radio</b>	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%
<b>Voyage - Tourisme</b> <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 "SAB" 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> 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)

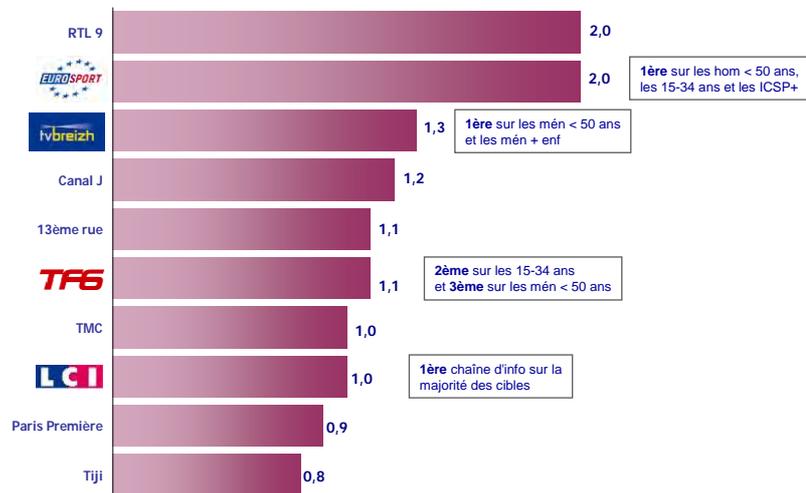
PDA des « Autres TV » : 11.9% (+1 point en 1 an)

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 : Mediacabsat 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

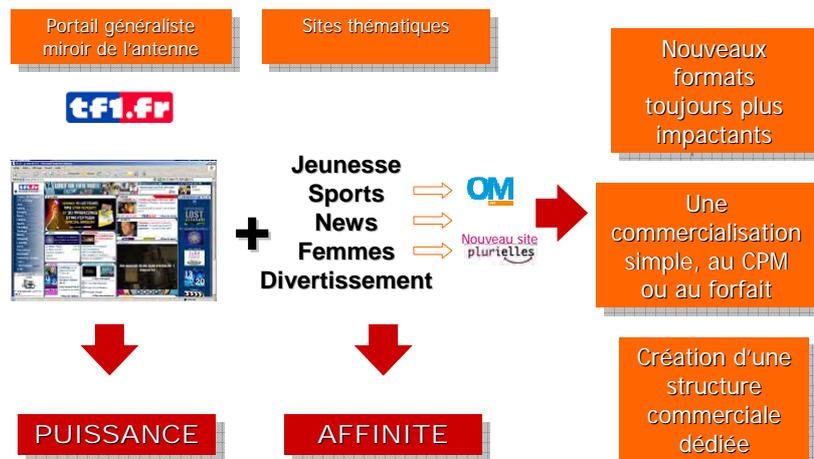
- ➔ Près de 3 millions d'internautes par mois (+ 9% vs fin 2004)\*\*
- ➔ 97% des internautes de **tf1.fr** surfent en haut débit\*\*\*
- ➔ Des contenus audiovisuels uniques : les JT de TF1, de LCI, les vidéos Star Academy, les live Eurosport...

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



**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