

DÉFINITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

Principes de calcul



Dans le cas de plusieurs modulations tarifaires et abattements, les taux s'appliquent en cascade. Dans le cadre de plusieurs primes et remises (hors remise référentielle), celles-ci s'additionnent. Les remises référentielles et cumul de mandats s'appliquent en cascade.

BRUT TARIF

Correspond au chiffre d'affaires résultant de l'application des tarifs publiés par TMC Régie, tarifs régulièrement communiqués au marché pondérés par les barèmes de durée.

BRUT VALORISÉ

Correspond au chiffre d'affaires brut tarif défini ci-dessus, intégrant : les éventuelles modulations tarifaires, les abattements en cours d'ordre consécutifs à l'application d'abattements tarifaires sectoriels et (ou) saisonniers.

BRUT FACTURÉ

Correspond au chiffre d'affaires brut valorisé défini ci-dessus, diminué des éventuels messages gracieux.

BRUT NÉGOCIÉ

Correspond au chiffre d'affaires brut facturé défini précédemment, diminué des abattements en cours d'ordre (prime et remise volume).

BRUT NÉGOCIÉ : - 15 %

Correspond au chiffre d'affaires brut négocié défini ci-dessus, diminué de la remise référentielle.

NET FIN D'ORDRE

Correspond au chiffre d'affaires brut négocié -15% défini ci-dessus, diminué du cumul de mandats.

Abattements spécifiques

1. Les qualifications « collectives de produits » et « grandes causes » sont attribuées par TMC RÉGIE après étude du dossier.
2. Les qualifications « SIG » sont attribuées par le Service d'Information Gouvernementale et doivent avoir son agrément.
3. Les campagnes « télématiques » correspondent aux codes 4902 de la nomenclature secodip tv. Leurs objectifs sont de :
 - 1) Provoquer un appel immédiat sur un accès rémunéré d'un des réseaux télématiques ou une connexion au site Internet ;
 - 2) Promouvoir le service télématique lui-même ou le site Internet, à l'exclusion de toute autre marque, produit ou service. Leurs spots doivent afficher un numéro de téléphone durant au moins 30 % de leur durée. Sont ouverts à la télématique les écrans diffusés avant 19h et après 22h.
4. Les campagnes « marketing direct » ont pour objectif de provoquer un appel téléphonique immédiat. Leurs spots doivent afficher un numéro de téléphone durant au moins 30 % de leur durée. Sont ouverts au marketing direct les écrans diffusés avant 19h et après 22h.

PRINCIPES ET DÉFINITIONS

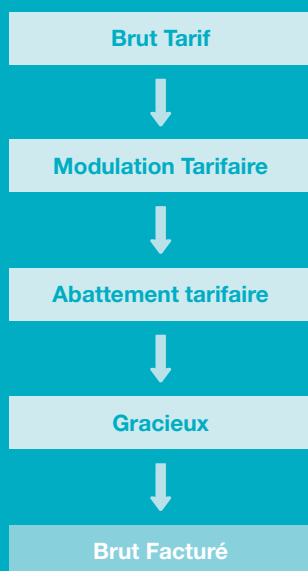
Principes de calcul



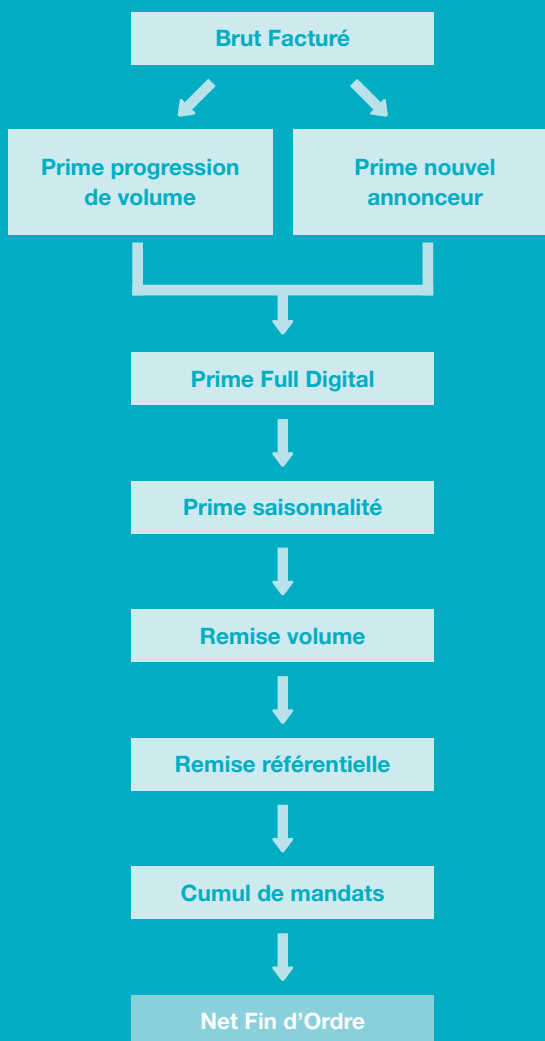
Dans le cas de plusieurs modulations tarifaires, abattements les taux s'appliquent en cascade. Dans le cadre de plusieurs primes, les taux s'additionnent. Les remises référentielles et cumul de mandats s'appliquent en cascade.

Schémas de calcul

Conditions tarifaires



Conditions commerciales



ANNEXE I

SIMULATIONS TMC

Ex.1 : Progression de volume (+30%)

Montant brut tarif	750 000 €
Montant brut facturé	750 000 €
Prime progression volume (30% vs 2011)	-8%
Remise volume	-15%
Remise commerciale	-23%
Remise référentielle	-15%
Cumul de mandats	-3%
Montant net fin d'ordre	476 149 €

Ex.2 : Annonceur Full Digital

Montant brut tarif	1 000 000 €
Montant brut facturé	1 000 000 €
Prime progression volume (+25% vs 2011)	-6%
Prime Full Digital	-5%
Remise volume	-17%
Remise commerciale	-28%
Remise référentielle	-15%
Cumul de mandats	-3%
Montant net fin d'ordre	593 640 €

ANNEXE I

SIMULATIONS NT1

Ex.1 : Progression de volume (+30%)

Montant brut tarif	550 000 €
Montant brut facturé	550 000 €
Prime progression volume (30% vs 2011)	-8%
Remise volume	-15%
Remise commerciale	-23%
Remise référentielle	-15%
Cumul de mandats	-3%
Montant net fin d'ordre	349 176 €

Ex.2 : Annonceur Full Digital

Montant brut tarif	750 000 €
Montant brut facturé	750 000 €
Prime progression volume (+25% vs 2011)	-6%
Prime Full Digital	-5%
Remise volume	-17%
Remise commerciale	-28%
Remise référentielle	-15%
Cumul de mandats	-3%
Montant net fin d'ordre	445 230 €