

CGV RADIO-AUDIO 2025

# DONNEZ UNE VOIX À VOS MARQUES



# « À la radio, l'écran est encore plus grand qu'au cinéma »

Orson Welles

L'audio a cette capacité unique de capturer l'attention et de libérer l'imagination, créant des connexions intimes et immersives avec l'auditeur.

Aujourd'hui, il est devenu un compagnon incontournable dans la vie des Français avec 97% d'entre eux écoutant au moins un contenu audio chaque mois.

Le marché de l'audio évolue rapidement, porté par la montée des radios digitales, l'explosion des podcasts et l'expansion du DAB+. Dans ce paysage en mutation, l'offre des radios domine avec 56% du volume d'écoute qui lui est consacrée.

Dans ce contexte favorable, Lagardère Publicité News a pour ambition en 2025, de **donner à vos marques une voix qui résonne.**

# SOMMAIRE

CGV RADIO-AUDIO 2025

01. UNE VOIX FORTE
02. UNE VOIX RESPONSABLE
03. UNE VOIX CAPTIVE DANS L'AIR DU TEMPS
04. UNE VOIX AVISÉE
05. NOS CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ
06. NOS CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE
07. UNE VOIX À VOTRE ÉCOUTE
08. ANNEXES

**Lagardère**  
PUBLICITÉ NEWS

# LES NOUVEAUTÉS 2025

CGV RADIO-AUDIO 2025

## UNE VOIX FORTE : une place de marché audio premium enrichie

- **Radio** - 2 nouvelles marques : Radio Nova (National, IDF et LPN+) et Chante France (IDF)
- **Audio digital** - 3 nouvelles marques : les inventaires France de Sirius XM, leader du podcast US, MyLymédias et Radio Nova (à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2025)
- **LPN+** - un couplage national encore plus puissant avec l'intégration de la quasi-totalité des émetteurs FM/DAB+ de Radio Nova. Une extension qui offre une portée plus large et permet à Radio Nova de monétiser une partie de ses audiences réalisées en DAB+

## UNE VOIX SOUPLE : des conditions commerciales adaptées

- **Saisonnalité** - adaptation sur les temps forts de communication de nos clients
- **Modulations et formats** - continuité des bonnes pratiques
- **Remises** - suppression de la remise cumul des mandats afin de fluidifier les échanges et simplifier la gestion
- **Nova Box** - un mode de commercialisation « Box », garantie d'un coût/GRP net sur les cibles féminines et programmé en floating

## UNE VOIX RESPONSABLE : des initiatives concrètes de réduction carbone

- **Mesure** de l'impact carbone de nos campagnes et mise à disposition des bilans à la demande
- **Réduction** du poids des messages audio-numériques
- **Intégration** au programme SDAT du SRI pour valoriser la transition des régies vers une publicité plus responsable
- **Poursuite** des offres RSE en 2025

## UNE VOIX CAPTIVE DANS L'AIR DU TEMPS : des dispositifs pensés pour favoriser l'émergence et répondre à la digitalisation du média

- **Tapis Rouge** - un dispositif premium, clé en main, qui assure un plan radio servi à 100% et à l'identique de celui demandé
- **Boost Audio** - une remise commerciale de 2% supplémentaire si la part de l'audio digital dans le budget total de la campagne dépasse 20%
- **Contexte 360** - les spots publicitaires diffusés sur nos programmes radio sont intégrés en format midroll dans les versions podcast
- **Host Read** - un message publicitaire lu et incarné par une des voix emblématiques d'Europe 1, Europe 2 ou RFM en radio ou en podcast

## UNE VOIX AVISÉE : des solutions de conseil à chaque étape de votre stratégie de communication

- **Accompagnement de A à Z** - analyse, optimisation, création, production, études et mesures
- **Audio Perf** - une nouvelle solution qui mesure les performances drive to web de vos campagnes en audio digital

**Lagardère**  
PUBLICITÉ NEWS



01.

UNE VOIX

**FORTE**



Benjamin **CASTALDI**

# UNE PLACE DE MARCHÉ AUDIO PREMIUM INCONTOURNABLE

L'offre audio de Lagardère Publicité News s'est considérablement renforcée en 2024 avec l'intégration de quatre nouvelles marques. La régie commercialise désormais les espaces publicitaires en Radio FM/DAB+ de **Radio Nova** (au niveau national et en Île-de-France) et de **Chante France** (en Île-de-France), ainsi que les inventaires podcasts de **MyLymédias** et ceux de **Sirius XM**, leader du divertissement audio aux États-Unis, pour le marché français.

Ces partenariats viennent enrichir un portefeuille déjà riche, comprenant des marques phares du groupe Lagardère telles qu'Europe 1, Europe 2 et RFM, ainsi que des éditeurs partenaires tels que Radio FG, FG Chic, Maximum, FG Dance <sup>(1)</sup>, OÛI FM <sup>(2)</sup>, Radio Meuh, Radio Public Santé, Replay News, Crooner Radio, Sonos Radio et BTLV.

Dès janvier 2025, les inventaires audios digitaux de Radio Nova viendront compléter l'offre de la régie. Cette croissance externe a permis de **doubler les inventaires en audio digital en cinq ans**, positionnant Lagardère Publicité News comme une **place de marché audio premium incontournable**. Chaque mois, la régie touche **28 millions de Français** grâce à ses marques radio <sup>(3)</sup> et génère plus de **75 millions d'impressions publicitaires en audio digital** <sup>(4)</sup>.

Le **couplage LPN+**, qui propose des écrans publicitaires dédiés sur une partie des émetteurs FM/DAB+ d'Europe 2 et de RFM pour renforcer la couverture des plans radio au niveau national, va gagner également en puissance avec **l'intégration en 2025 de la totalité des émetteurs FM/DAB+ de Radio Nova** (hors émetteurs de Paris, Bordeaux et leurs réémetteurs). Cette extension offrira une portée encore plus large notamment dans les grandes et moyennes villes et permettra à Radio Nova de monétiser une partie de ses audiences réalisées via le DAB+. LPN+ a déjà convaincu près de **50 annonceurs** depuis sa création en 2024 dont les plus gros annonceurs du marché radio. Ce dispositif innovant a progressivement été intégré dans la stratégie média radio des annonceurs avec un **investissement brut qui a été multiplié par 2 entre le 1<sup>er</sup> et le 3<sup>ème</sup> trimestre 2024**.

01.

UNE VOIX  
FORTE



# UNE RÉGIE MULTICANALE

## INCONTOURNABLE SUR L'AUDIO

### RADIO

**28 millions**

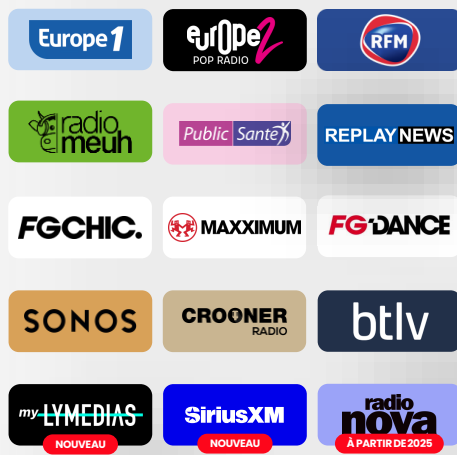
DE FRANÇAIS TOUCHÉS  
CHAQUE MOIS <sup>(1)</sup>



### AUDIO DIGITAL

**75 millions**

D'IMPRESSIONS PUBLICITAIRES  
PAR MOIS <sup>(2)</sup>



### DISPLAY/VIDÉO

**110 millions**

D'IMPRESSIONS PUBLICITAIRES  
PAR MOIS <sup>(2)</sup>



### PRESSE

**5 millions**

DE LECTEURS BRAND  
PAR MOIS <sup>(3)</sup>





# DES PÉRIMÈTRES RADIO ENRICHIS

## NATIONAL

# 28 millions

D'AUDITEURS TOUCHÉS  
CHAQUE MOIS (1)



## ÎLE-DE-FRANCE

# 4 millions

D'AUDITEURS TOUCHÉS  
CHAQUE MOIS (2)



## LOCAL & MULTIVILLES

PLUS DE

# 160

## fréquences actives



MÉTROPOLES

VILLES MOYENNES

COMMUNES RURALES



# LPN+, UN COUPLAGE NATIONAL ENCORE PLUS PUISSANT

EN 2024

# 938k

AUDITEURS CHAQUE JOUR (1)

EN 2025

**Entre +20% et 30%**  
d'apport de couverture estimé  
sur les 25-59 ans avec Radio Nova (2)



## Une diffusion innovante partout en France (3)

+ de 300 émetteurs FM  
de catégorie D

Métropolitain & près de 90  
émetteurs de catégorie D

Flux live  
online

## UN TRIO DE STATIONS RÉFÉRENTES ET COMPLÉMENTAIRES



VARIÉTÉ GRAND PUBLIC



POP JEUNES ACTIVES



LE GRAND MIX HOMMES CSP+I

Sources : (1)(2) Médiamétrie EAR National, Avril-Juin 2024, LàV, 5H-24H. (1) Audience cumulée, 13 ans et +. (2) Audience moyenne, 25-59 ans.  
(3) Diffusion sur une sélection d'émetteurs FM, DAB+ (hors IDF et décrochages locaux) et les flux live online (hors décrochages locaux).

# UN RÉSEAU LOCAL FORT

## SUR TOUT LE TERRITOIRE



MÉTROPOLES

VILLES MOYENNES

COMMUNES RURALES

### + DE 160 VILLES DISPONIBLES

**Choisissez les localités de diffusion** de votre publicité radio et audio digitale

**Touchez une audience 100% utile** en ciblant au plus juste

**Ajustez la couverture locale** à votre implantation géographique

**Adressez un message différent** selon la zone de diffusion

**Communiquez sur des zones** à fort potentiel de développement

**NOUVEAU**

**Boostez votre plan radio** avec des bouquets Multivilles en audio digital

**EFFICACITÉ**

**84%** DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LA PUBLICITÉ LOCALE LEUR DONNE ENVIE DE DÉCOUVRIR LES MAGASINS INSTALLÉS PRÈS DE CHEZ EUX



# LA NOVA BOX

## DES ÉCRANS HORS VEILLE



### SIMPLICITÉ

Un mode d'achat souple.

#### ABSENCE DE VALORISATION BRUTE

Des messages pigés à 1€ brut par Kantar Média

#### PROGRAMMATION EN FLOATING

Un médiaplanning intégré

#### UN ACHAT AU COÛT/GRP NET GARANTI

À destination des cibles féminines

[EN SAVOIR PLUS >](#)

NOUVEAUTÉ 2025

radio  
**nova**

# UNE RÉGIE RÉFÉRENTE SUR LES LEVIERS EN AUDIO DIGITAL



# 75M

## D'IMPRESSIONS PAR MOIS

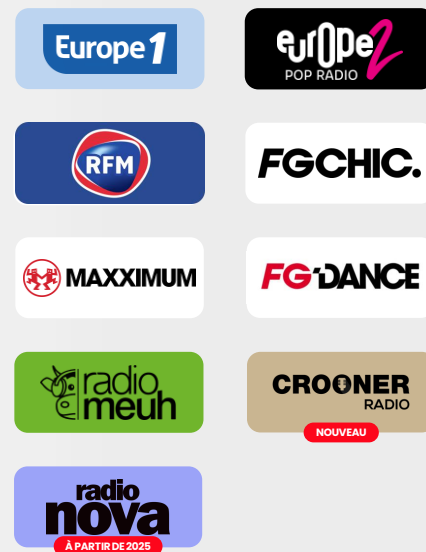


### LIVE AUDIO

Radios digitales dont le flux audio est identique à celui diffusé au même moment en FM ou DAB+\*.

## 26 millions

D'IMPRESSIONS PUBLICITAIRES PAR MOIS

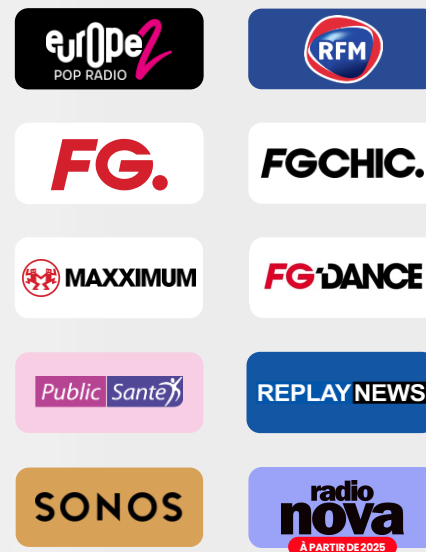


### WEBRADIOS

Radios digitales dont le flux audio est disponible exclusivement en ligne.

## 29 millions

D'IMPRESSIONS PUBLICITAIRES PAR MOIS

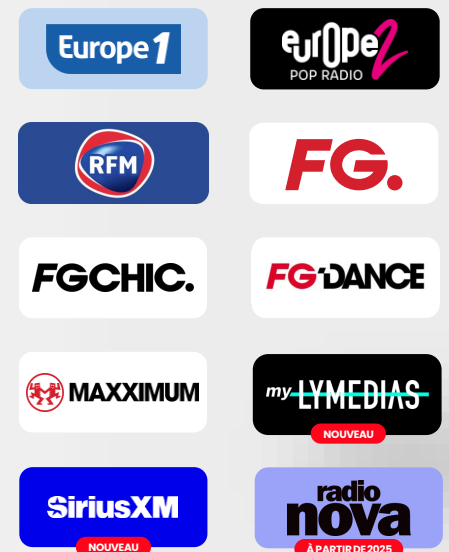


### PODCASTS

Programmes audio enregistrés : un replay de nos émissions radio ou un podcast natif.

## 20 millions

D'IMPRESSIONS PUBLICITAIRES PAR MOIS





## GÉNÉRALISTES ET THÉMATIQUES PARLÉES >



GÉNÉRALISTES INFLUENTS



PODCASTS US BILINGUES CSP+



SOCIÉTÉ HOMMES CSP+



MYSTÈRE HOMMES ADULTES



SANTÉ FEMMES CSP+



INFOS HOMMES CSP+

## MUSICALES >



VARIÉTÉ GRAND PUBLIC



POP JEUNES ACTIVES



LE GRAND MIX HOMMES CSP+I



ROCK ADULTES CSP+I



ÉLECTRO HOMMES +35 ANS



LOUNGE 25-49 ANS URBAINS



CHANSON FEMMES RDA



GROOVE HOMMES JEUNES



STANDARDS 45-65 ANS CSP+I



AUDIOPHILES URBAINS



DANCE JEUNES ADULTES

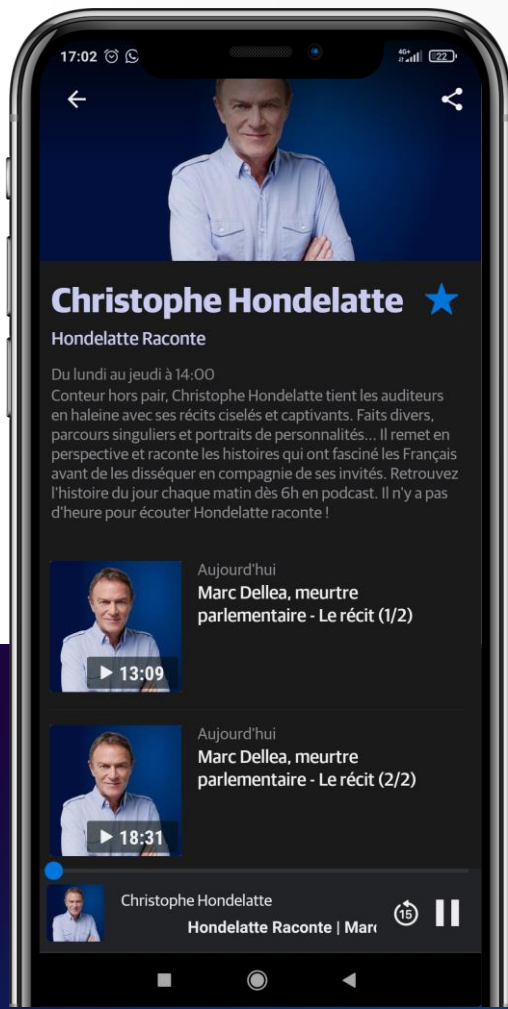


TECHNO HOMMES +45 ANS

# DES MARQUES COMPLÉMENTAIRES

# POUR TOUCHER TOUS LES PUBLICS

# UN LARGE CHOIX DE PODCASTS THÉMATIQUES



## RÉCIT & HISTOIRE >



★ 1<sup>er</sup> PODCAST DE RÉCIT DE FRANCE (1)



★ TOP 5 US (2)



DÉJÀ 7 MILLIONS D'ÉCOUTES (3)



## NEWS >



## SANTÉ & SOCIÉTÉ >



## CULTURE >



## ÉCO & POLITIQUE >



★ TOP 10 US (2)

## BONNES ONDES >



## À TABLE >



## EDUCATION >



★ TOP 30 US (2)

## MUSIQUE >



## NATIFS >



Sources : (1) Médiamétrie eStat Podcast, Saison 2023-2024. (2) Cumul YouTube et Médiamétrie eStat Podcast, depuis la création du podcast. (3) Triton Rankers US Juin 2024. Commercialisation des inventaires France des podcasts de SiriusXM Media// Photos : éditeurs.





DÉLOCALISATIONS

LIVES

# DES ÉVÉNEMENTS

# PARTOUT EN FRANCE

CONCERTS

REMISES DE PRIX



02.

UNE VOIX

RESPONSABLE



Elisabeth **ASSAYAG**



## DES INITIATIVES CONCRÈTES DE RÉDUCTION CARBONE

La régie Lagardère Publicité News est engagée depuis plusieurs années dans une démarche responsable. En 2025, quatre initiatives concrètes de réduction du carbone dans l'écosystème audio ont été mises en place, privilégiant une approche proactive plutôt que la compensation verte :

**Mesurer** : Mise en place d'une **calculatrice carbone Régie Lagardère Publicité News** en plurimédia (RADIO, PRINT, NUMÉRIQUE), en collaboration avec la société DK intégrant les référentiels et guidelines du SRI, du Bureau de la Radio et d'autres acteurs majeurs du secteur. Pour accompagner nos clients dans le pilotage de leur stratégie de décarbonation, les bilans carbone des campagnes publicitaires sont disponibles à la demande.

**Réduire** : Uniformisation des spécificités techniques des messages publicitaires audio-numériques avec l'ensemble des régies du Bureau de la Radio pour que **les messages de 30s ne dépassent pas le poids de 1,5Mo et les messages de 20 secondes, 1 Mo**. L'impact carbone devrait être réduit d'environ 10 à 20 %.

**Améliorer** : Intégration au programme **Sustainable Digital Ad Trust (SDAT)** visant à valoriser toutes les transitions des régies du SRI en faveur d'une publicité digitale plus responsable.

**Inciter** : Poursuite des offres RSE en 2025 comme « *L'offre Solidaires* » qui permet à l'annonceur, engagé envers une association reconnue d'utilité publique, d'offrir à celle-ci 10% du montant brut de son achat d'espace sur les marques Lagardère Radio et « *L'offre Entreprise à mission* », qui offre pour chaque campagne achetée en hors écran, un hors écran par jour dans l'émission « *La France Bouge* » sur Europe 1.

02.

UNE VOIX  
RESPONSABLE



# UN GROUPE ENGAGÉ DANS UNE DÉMARCHE RESPONSABLE

## UNE TRAJECTOIRE CLIMATIQUE AMBITIEUSE

Lagardère

### Objectif

**-30%**

d'émissions de GES  
d'ici à 2030

### Résultats

**-21%**

Réduction de l'intensité  
carbone entre 2019 et 2023

## L'HUMAIN AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Lagardère

### Résultats

**46%**

de femmes  
parmi les Top exécutifs

**89,8**

Index pondéré d'égalité  
professionnelle en France

**52%**

des managers ont suivi  
une formation diversité  
et inclusion

## UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLE

SILVER | Top 15%

ecovadis

Sustainability Rating  
MAY 2024

**70/100**

Lagardère & Lagardère  
RADIO NEWS

### TOP 15%

des entreprises du même  
secteur d'activités.\*

#environnement #éthique  
#social #droits humains  
#achats responsables



# UNE PUBLICITÉ AUDIO

## EN DÉCARBONATION ET ENGAGÉE

### MESURER

Mise en place d'une calculatrice carbone Lagardère Publicité News en plurimédia, en collaboration avec la société **DK**, intégrant les référentiels et guidelines du **SRI**, du **Bureau de la Radio** et d'autres acteurs majeurs du secteur.

#### NOUVEAU

Pour vous accompagner, des bilans carbone des campagnes publicitaires sont disponibles à la demande.



### RÉDUIRE

#### NOUVEAU

#### UNIFORMISATION DES SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DES MESSAGES PUBLICITAIRES AUDIO DIGITAUX

Les régies publicitaires du **Bureau de la Radio** (RMC BFM ADS, Lagardère Publicité News, M6 Publicité, NRJ Global) ont annoncé en mars 2024, une première action pour réduire l'impact carbone de la diffusion des messages publicitaires en audio digital.

Cette première action vise à limiter le poids des messages publicitaires en audio digital afin de **réduire l'impact carbone** de la diffusion de la publicité. Cela réduit à la fois l'impact lié au stockage et à la diffusion des messages.

Ainsi, toutes les régies publicitaires du **Bureau de la Radio** se sont accordées pour que les **messages de 30 secondes ne dépassent pas le poids de 1,5Mo**, et les messages de 20 secondes, 1Mo. Avec ces nouvelles spécificités techniques, **l'impact carbone devrait être réduit respectivement d'environ 10 à 20 %**.

Après une première étape d'information et de sensibilisation auprès des agences et annonceurs en 2024, ces spécificités techniques entreront en application **à partir du 1er janvier 2025**.



### AMÉLIORER

#### NOUVEAU

Intégration au programme Sustainable Digital Ad Trust (SDAT) visant à valoriser toutes les transitions des régies du SRI en faveur d'une publicité digitale plus responsable, qu'elles soient technologiques, business ou environnementales.



### INCITER

Lagardère Publicité News s'engage auprès des annonceurs sur des campagnes à impact :

- **SOLIDAIRES**
- **ENTREPRISE À MISSION**
- **EUROPE 1 TROPHÉES DE L'AVENIR**

03.

UNE VOIX

CAPTIVE

DANS L'AIR DU TEMPS



Caroline ITHURBIDE

Albert SPANO

## DES ÉCRINS DE COMMUNICATION

Lagardère Publicité News souhaite offrir aux annonceurs des écrans de communication uniques tout en suivant les usages de consommation audio des Français. Quatre nouveaux dispositifs ont été pensés pour **favoriser l'émergence des campagnes et répondre à la digitalisation croissante du média radio** :

**Dispositif «Tapis Rouge»** : un dispositif premium, clé en main qui assure à l'annonceur que son plan radio demandé sera servi à 100% et à l'identique garantissant une pression publicitaire optimale et une émergence maximale.

**Dispositif « Boost Audio »** : Aujourd'hui, la part de l'écoute des marques radio de Lagardère Publicité News sur le digital n'a jamais été aussi forte avec près de 20% réalisée sur les supports numériques<sup>(1)</sup>. Ainsi, pour faire correspondre les investissements aux usages et accompagner la transition de la radio à l'audio digital, une remise commerciale de 2% supplémentaire sera accordée aux annonceurs dont la part de l'audio digital dans le budget total de la campagne dépassera 20%.

**Dispositif « Contexte 360 »** : les spots publicitaires diffusés sur nos programmes radio sont également intégrés en format midroll dans les versions podcast permettant d'accroître la couverture d'une campagne radio.

**Dispositif « Host Read »** : un message publicitaire lu et incarné par une des voix emblématiques d'Europe 1, Europe 2 ou RFM en radio mais également en podcast (Christophe Hondelatte, Benjamin Castaldi, Caroline Ithurbide, Anissa Haddadi...). Cette approche renforce l'authenticité du message, garantit une intégration fluide au sein des programmes et maximise la mémorisation du message.

03.

UNE VOIX  
**CAPTIVE**  
**DANS L'AIR**  
**DU TEMPS**



# UN DISPOSITIF QUI VOUS DÉROULE LE TAPIS ROUGE



NOUVEAUTÉ 2025






## LE CONCEPT

Un dispositif **premium clé-en-main** qui assure à l'annonceur que son plan radio demandé sera **servi à 100%** et à l'identique garantissant votre **pression publicitaire optimale** pour une **émergence maximale**.

## VOTRE BÉNÉFICE

**Garantir** en toute **simplicité** une pression et une **émergence maximale** de votre prise de parole lors de vos **temps forts** sur la **cible de votre choix**.

## LES CONDITIONS

- Valable sur les radios nationales  
    
- Toutes cibles
- Tous secteurs
- Format classique
- Réservation : 10 semaines avant le début de la campagne

[EN SAVOIR PLUS >](#)





# INVESTISSEZ L'AUDIO DIGITAL AVEC BOOST AUDIO

NOUVEAUTÉ 2025

## LE CONCEPT

Si la part de l'audio digital dans le budget total de la campagne **dépasse 20%**, vous bénéficiez d'une remise commerciale de **2% supplémentaire** sur votre plan total.

## VOTRE BÉNÉFICE

Vous êtes **accompagnés** dans votre **transition** de la **radio vers l'audio digital** pour suivre les **nouveaux usages** avec une **incitation économique**.

## LES CONDITIONS

- Valable sur les radios nationales  

- Valable sur toutes les marques audio digitales
- Toutes périodes et tous secteurs
- Sous réserve d'accord de Lagardère Publicité News au regard des investissements globaux précédemment effectués par l'annonceur.

## DE NOUVEAUX USAGES

MUTATION

**20%**

DE L'ÉCOUTE DE NOS RADIOS EST DIGITALE



# ÉMERGEZ AVEC UNE CAMPAGNE AUDIO EN CONTEXTE 360



NOUVEAUTÉ 2025



## LE CONCEPT

Les spots publicitaires diffusés sur nos programmes **radio** sont également intégrés en format **midroll** dans les versions **podcast** dans le respect du récit de l'animateur, sans perturber l'**expérience d'écoute** de nos auditeurs.

## LES CONDITIONS

- ☐ Toutes radios (si replay disponible)

## VOTRE BÉNÉFICE

Augmentez la **couverture** de votre campagne radio avec un spot audio **en contexte linéaire** et **délinéaire**.

## UN FORMAT EFFICACE

COUVERTURE

**+6PTS**

DE COUVERTURE  
PODCASTS + RADIO <sup>(1)</sup>

COMPLÉTION

**+7PTS**

DE LTR DU MIDROLL  
VS PREROLL <sup>(2)</sup>



NOUVEAUTÉ 2025

# L'AUDIO HOST-READ, UNE VOIX QUI RÉSONNE

## RÉCIT



Christophe  
HONDELATTE



Stéphane  
BERN



Sophie  
DAVANT

## BONNES ONDES



Caroline  
ITHURBIDE



Anissa  
HADDADI



Benjamin  
CASTALDI

## FOOD



Laurent  
MARIOTTE



William  
LEYMERGIE



Elisabeth  
ASSAYAG

## ÉCO

## LE CONCEPT

Le message publicitaire est **lu** et **incarné** par une des **voix emblématiques** d'Europe 1, Europe 2 ou RFM en **radio** mais également en **podcast**.

## LES VOIX DISPONIBLES PAR VERTICALE

❑ Valable sur les radios propriétaires Lagardère



## VOTRE BÉNÉFICE

- Renforcement de **l'authenticité** du message
- Garantie d'une **intégration** fluide au sein des programmes
- Maximisation de la **mémorisation** du message

## UN FORMAT EFFICACE

APPRÉCIATION

**+63%**

DE TAUX  
D'APPRÉCIATION

INCITATION

**61%**

DE TAUX  
D'INCITATION



# DES VERTICALES

## CONTEXTUELLES

En étroite **collaboration avec les antennes** d'Europe 1, Europe 2 et RFM, la régie a développé des **thématiques verticales** pour accueillir vos prises de parole **en adéquation avec des contextes éditoriaux**.



### DES BOUQUETS DE PODCASTS AFFINITAIRES

RÉCIT & HISTOIRE

NEWS

SANTÉ & SOCIÉTÉ

CULTURE

ÉCO & POLITIQUE

BONNES ONDES

À TABLE

SPORT

### DES FORMATS TRANSVERSAUX

RADIO

AUDIO DIGITAL

SOCIAL

OS

TERRAIN

VIDÉO

DISPLAY





# DES LEVIERS D'ACTIVATION CRÉATIFS

RADIO

PODCASTS

SOCIAL

BRAND CONTENT

DISPLAY

VIDÉO



## JEU ANTENNE

Capitalisez sur nos marques emblématiques.

Obtenez l'**engagement** des auditeurs grâce à des combinaisons **on air** et **online**.



## DÉLOCALISATION

Événementialisez votre actualité.

Tirez profit de la caution de l'antenne et travaillez **vo**tre proximité.



## JOURNÉE SPÉCIALE

Éditorialisez votre prise de parole sur une **thématique**.

Associez-vous pour partager vos **convictions** et valoriser votre **engagement**.



## CONCERT

Des marques sur les ondes et sur la scène.

Les événements musicaux : **caution** et **dynamisme** pour votre marque.



## SPONSORING

S'associer à des programmes **plébiscités** par les auditeurs.

Valorisez votre discours grâce à un contexte **affinitaire**.



## HORS ÉCRAN

Profitez d'une insertion dans un **écran premium**.

Bénéficiez de l'absence d'encombrement publicitaire pour **émerger**.



# UN CIBLAGE PRÉCIS ET QUALIFIÉS



## LA BONNE CIBLE

**Optimisez** vos campagnes radio en touchant la bonne cible.

Une expertise médiaplanning :

- **Cibles cadres**  
pour vos communications B2B (Cadres-dirigeants TPE, PME, Décisionnaires en entreprise...)
- **Cibles de consommation**  
pour toucher votre cœur de cible (propriétaires, centres d'intérêts...)



## AU BON ENDROIT

**Communiquez** au plus près de vos enjeux locaux.

- **+ de 160 émetteurs**  
accessibles à la publicité locale et multivilles sur nos radios musicales
- **Géolocalisation**  
de votre publicité audio digitale (région, département, ville)



## AU BON MOMENT

**Émergez** grâce à nos outils d'optimisation publicitaire

Possibilité d'un **ciblage DCO** en audio digital en fonction :

- Du **jour**
- De l'**heure**
- De la **météo**





# AVEC LE PODCAST, LIBÉREZ VOTRE CRÉATIVITÉ

## SPONSORING

Contexte et puissance, associez-vous à notre offre de podcasts.

Imaginez des créations publicitaires sur-mesure en fonction du contexte d'écoute et de la nature du podcast.



## CO-BRANDING

Création d'épisode(s) *hors-série* à un podcast déjà bien installé pour toucher une audience fidèle et captive.



## ÉDITORIALISÉ

Podcast **créé et imaginé AVEC** l'annonceur.

Un podcast éditorialisé sur une thématique que vous souhaitez mettre en avant.



## DE MARQUE

Podcast **créé et imaginé POUR** l'annonceur.

Un podcast sur-mesure pour votre marque par les équipes de notre studio créatif Lagardère News Story.





# DES OFFRES CAPTIVANTES

**RESPONSABILITÉ** › Entreprises à mission – Solidaires – Greenbids

**ÉMERGENCE** › Engagement – Hors écran – Chronique endorsée par un animateur

**VERTICALES** › Immobilier – Voyages – Un chef, une recette – Marque employeur

**CONCERTS** › Europe 2 – RFM – Festivals

**ÉVÉNEMENTIELLES** › Les 10 ans des Trophées de l'Avenir Europe 1 – Europe 1 Stop

**PÉDAGOGIE** › Article natif – Social room – Offre toute 1<sup>ère</sup> fois

**PROXIMITÉ** › Tournée des petits déjeuners RFM – Délocalisation chez l'auditeur RFM – Territoires – Délocalisation d'émissions

[\*\*NOUS CONSULTER\*\*](#) ›

04.

UNE VOIX

AVISÉE



Pascale de LA TOUR DU PIN

## DES SOLUTIONS DE CONSEIL À CHAQUE ÉTAPE DE VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Lagardère Publicité News accompagne ses clients à chaque étape de leur stratégie de communication, de l'analyse du marché publicitaire à la réalisation de pré-tests, en passant par l'optimisation de vos plans médias, la création de messages et de concepts créatifs originaux.

La régie propose également des post-tests publicitaires et des outils de mesure de l'efficacité des campagnes.

À cet égard, **une nouvelle solution de mesure drive to web « Audio Perf »** est intégrée à l'offre de conseil. Ce dispositif pour les campagnes en audio digital, proposé par le partenaire AdsWizz, permet **d'évaluer le succès des campagnes** en corrélant les utilisateurs ayant entendu la publicité avec ceux qui ont ensuite effectué une action, comme visiter un site web, effectuer un achat ou télécharger une application. Il donne des insights **pour améliorer l'efficacité des futures campagnes.**

04.

UNE VOIX  
**AVISÉE**







# LE SAVIEZ-VOUS ?

## NOS EXPERTS ONT LA PAROLE

### OPTIMISEZ VOTRE PLAN RADIO

“

*Communiquer le week-end et en soirée augmente votre couverture.”*

**Franck L.**



### DÉVELOPPEZ VOTRE NOTORIÉTÉ

“

*Une virgule sonore dans un spot radio permet d'augmenter la reconnaissance de votre marque de 6 points.”*

**Mélia E.**



### BOOSTEZ VOTRE TRAFIC

“

*Avec un call-to-action dans votre spot, vous obtenez +4 points d'incitation à la fréquentation.”*

**Grégoire V.**

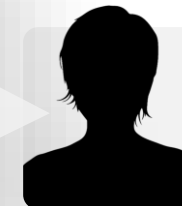


### TRAVAILLEZ VOTRE IMAGE

“

*Utiliser une musique connue permet d'augmenter l'agrément de votre message de 2 pts.”*

**Laura V.**



# L'ATTENTION

## RADIO-AUDIO



### LES LEVIERS D'OPTIMISATION DE LA CREATION PUBLICITAIRE PAR LES SCIENCES COGNITIVES

Le **Bureau de la Radio** s'associe à **Impact Mémoire** en proposant une étude pour mieux comprendre et optimiser l'attention publicitaire en radio.

La création publicitaire est le premier facteur contribuant à amplifier l'attention, à hauteur de 67% <sup>(1)</sup>. Et la radio et l'audio jouent un rôle clé pour maximiser l'attention grâce à une relation forte avec les auditeurs à travers des rendez-vous quotidiens avec les animateurs, des émotions et de la proximité. Une écoute qui les accompagne dans tous leurs moments de vie : en mobilité, au travail, pendant leurs achats, leurs repas, leurs activités sportives...

Pour aider les annonceurs à se démarquer avec leurs créations publicitaires, le **Bureau de la Radio** s'est appuyé sur l'expertise d'**Impact Mémoire** pour identifier les leviers créatifs les plus performants, et leur permettre d'optimiser les créations radio.

**Impact Mémoire** s'appuie sur 20 ans d'expertise en sciences cognitives en explorant les processus cognitifs liés à la création de souvenirs, et plus particulièrement les systèmes d'attention. À travers l'analyse de plus de 100 spots, cette étude identifie des insights actionnables en se concentrant sur l'attention, tout en tenant compte des autres leviers essentiels de l'efficacité.

**Rendez-vous le 3 décembre pour découvrir les résultats.**

# BOOSTEZ VOTRE TRAFIC WEB AVEC AUDIO PERF

AdsWizz 

NOUVEAUTÉ 2025


## LE CONCEPT

Une solution de mesure **drive-to-web**, proposée par notre partenaire **AdsWizz**, basée sur un pixel de suivi, pour **évaluer le succès** des campagnes en corrélant les utilisateurs ayant entendu la publicité audio digitale avec ceux qui ont ensuite effectué une action sur le site de l'annonceur.

## VOTRE BÉNÉFICE

- Une **mesure fiable et réelle** des performances de votre campagne audio digitale
- Des **insights** pour **améliorer l'efficacité** de vos futures campagnes.

## LES CONDITIONS

- Valable sur 
- Leviers : Live, podcast
- Environnement : site desktop et mobile
- Actions traçables : Visite de page, ajout au panier, conversion, téléchargement d'application...
- Modes d'achat : Gré-à-gré, programmation garanti\*



# UNE EXPERTISE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ RADIO

## DES ÉTUDES EXCLUSIVES

**5 500** PANÉLISTES

- Nous vous accompagnons avec des pré-test, des post-tests, des bilans d'image, des variables créatives, des études ad hoc...

## UN CENTRE MÉDIAPLANNING DÉDIÉE

**9 000** PLANS RADIO OPTIMISÉS CHAQUE ANNÉE

- Optimise la couverture et/ou la répétition sur votre cible en fonction de votre budget et de votre objectif...
- Toutes les cibles issues des études Standard, Cadres et TGI

## UNE CELLULE MARKETING SPÉCIALISÉE

**2 000** BRIEFS TRAITÉS CHAQUE ANNÉE

- Positionne votre prise de parole avec des analyses d'audience, des stratégies d'achat média, des recommandations...

## LE PANEL

- **Depuis 2 000** : lancement du **Panel** Lagardère Publicité News
- Un profil **représentatif** des Français de 15 ans et plus sur le sexe, l'âge, la CSP, l'habitat
- Un panel on-line **propriétaire** géré en interne en conformité avec le **RGPD**
- Des individus **qualifiés** selon leurs **habitudes de consommation média**



# DES ÉTUDES MULTIPLES ET PERSONNALISABLES



## PRÉ-TEST

**Optimiser  
une création publicitaire.**

- Notoriété
- Agrément
- Attribution
- Compréhension
- Incitation : achat, fréquentation...

**OMNIBUS**



## POST-TEST

**Mesurer l'efficacité  
de votre campagne publicitaire**

- Souvenir publicitaire
- Agrément
- Taux de réécoute
- Incitation : achat, fréquentation...
- Positionnement de la campagne via un benchmark

**RADIO  
IMPACT**



## AD HOC

**Une solution étude définie  
en fonction de vos objectifs**

- Bilan d'image
- Souvenir publicitaire
- Notoriété
- Agrément
- Attribution
- Compréhension
- Incitation : achat, fréquentation...
- + 2/3 questions spécifiques

**OMNIBUS**

# UNE ÉQUIPE DÉDIÉE POUR RACONTER VOS HISTOIRES



## PARCE QUE C'EST TOUTE UNE HISTOIRE DE RACONTER LA VÔTRE

Lagardère News Story rassemble **nos meilleurs talents créatifs, chacun expert dans son domaine pour répondre à vos besoins**, par le biais de concepts créatifs originaux et en s'appuyant sur la puissance des marques emblématiques et référentes de Lagardère Publicité News.

BRAND CONTENT

CROSS MARQUES

CROSS MÉDIAS

ÉVÉNEMENTIEL

PODCASTS ORIGINAUX

DÉLOCALISATION

VIDÉOS SOCIALES

REPORTAGES

ARCHIVES SONORE / VIDÉO

COMMUNICATION CORPORATE

CONFÉRENCES



# UN STUDIO DE CRÉATION DE PODCAST RÉFÉRENT

## CONCEPTION

Brainstorming, note d'intention thématique et pitch du format  
Rédaction d'un conducteur - type et choix d'une incarnation  
Réunion de lancement et rétro-planning global

## PRÉ-PRODUCTION ET ENREGISTREMENT

Programmation des épisodes, choix des thèmes détaillés et calage des invités, recherches documentaires  
Rédaction des génériques de début et de fin, des trames d'interviews, du script et des arcs narratifs de chaque épisode  
Définition de la direction artistique et choix des musiques d'habillage  
Validation du titre et du visuel

## ENREGISTREMENT ET PRODUCTION

Enregistrement en studio Europe 1 ou en extérieur  
Derush du son et trame de montage journalistique  
Réalisation et mixage  
Livraison d'une version 1 et aller-retour de validation  
Production d'une bande-annonce

## POST-PRODUCTION ET LIVRAISON

Livraison d'une version PAD en formats MP3 et WAV  
Rédaction d'un texte de description avec SEO  
Mise en ligne



05.

# CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ





Pascal **PRAUD**

NOS CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ

# RADIO NATIONALE

# CONDITIONS COMMERCIALES



## A – PRINCIPES & DÉFINITIONS

### **OFFRE LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS :**

Offre des stations nationales LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS : Europe 1, Europe 2, RFM, Radio Nova.

### **ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE (OU OPÉRATIONS SPÉCIALES) :**

Elles concernent l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS : soit toutes actions hors publicité classique ou opérations spéciales telles que le publidactionnel, l'infomercial, le partenariat, le sponsoring, les opérations de marketing direct feront l'objet d'un projet et d'un devis spécifiques. Les actions hors publicité classique ne sont pas retenues dans l'assiette de calcul du dégressif volume et sont totalement indépendantes des conditions commerciales du présent document.

### **CA BRUT PAYANT :**

Chiffre d'affaires national payant tarifs blanc, orange, or, bleu ou rouge H.T.

### **CA NET :**

Montant des investissements (hors frais de diffusion, frais techniques et frais de production) obtenu après application de toutes les conditions.

### **PDM BRUTE :**

Part de marché brute Kantar Média de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

### **REMISE PROFESSIONNELLE :**

La remise professionnelle de 15 % est incluse dans les dégressifs et offres commerciales.

# CONDITIONS COMMERCIALES

## B – CONDITIONS D'APPLICATION

### 1- BARÈMES DE DURÉE 30" BASE 100

Les coefficients formats\* sont applicables à l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS. Pour tout autre format consulter votre contact commercial.

\* Après accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS et de l'Éditeur

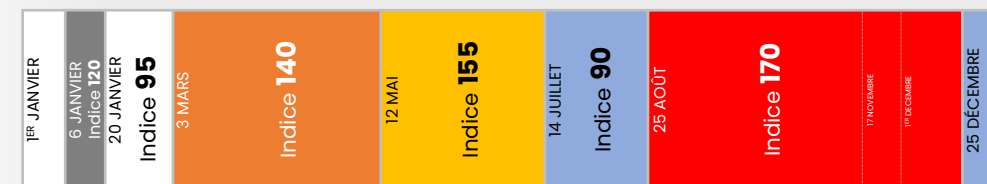
Formats (secondes)	5"	7"	8"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"*
Coefficients	0,5	0,54	0,56	0,65	0,81	0,93	0,97	1	1,25	1,5	1,7

Les tarifs 2025 des Radios LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS sont publiés sous ce lien : <https://www.lagarderepublicitenews.fr/>

### 2- SAISONNALITÉS 2025

Saisonnalités applicables à l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS

#### Radio



Les saisonnalités s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur.

#### Audio-Digital



Les saisonnalités s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur.





### 3 - CONDITIONS D'EMPLACEMENT ET MODULATIONS TARIFAIRES

Ces modulations tarifaires s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur sur l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

Les emplacements préférentiels\*

- **Choix de l'écran OU de la position dans l'écran +25%**  
(T1, T2, T3, antépénultième, avant dernier ou FE)
- **Choix de l'écran et de la position dans l'écran +30%**

\*Dans la limite des disponibilités

#### **Citation d'une autre marque +25%**

Citation de plusieurs marques dans le même message.  
La citation d'une autre marque dans un même message est soumise à l'accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

#### **Plusieurs messages dans le même écran +20%**

La majoration s'applique dès le 2<sup>e</sup> message sans condition d'emplacement préférentiel.

#### **Hors écran SUR DEVIS**

Le Hors écran est un espace privilégié permettant une émergence accrue et la mise en place d'un discours approfondi. Cet espace est mono annonceur. Sa durée minimale est de 30 secondes. Les Hors écrans sont soumis aux frais de mise à l'antenne.

#### **Hors écrans RFM**

Lundi-Vendredi : un horaire par 1/2h au cœur du prime time.

	Lundi-Vendredi
7h07	X
7h42	X
8h07	X
8h42	X

Les Hors écrans sont sous réserve de disponibilité planning et soumis à l'accord de l'antenne.

#### **Hors écrans EUROPE 1 (écrans privilège)**

Lundi-dimanche : des horaires au cœur des tranches d'info.

	Lundi - Vendredi	Samedi	Dimanche
6h28	X		
6h29		X	X
6h47	X		
7h19	X		
7h58	X		
8h07	X		
8h33	X		
12h33	X		
12h44		X	X

Les Hors écrans sont sous réserve de disponibilité planning et soumis à l'accord de l'antenne.





### **Sponsoring sur Europe 1**

**+40%**

Les messages d'alertes sont lus en direct par les meneuses de jeu d'Europe 1. Ces messages sont soumis aux mêmes conditions que ceux utilisant une voix antenne (cf. paragraphe « utilisation d'une voix antenne sur Europe 1 »).

Toutefois en cas d'absence de la meneuse de jeu, celle-ci enregistrera le message qui sera diffusé dans les conditions du direct, il sera soumis aux frais de mise à l'antenne. Ces conditions ne s'appliquent pas aux Hors écrans.

Les billboards sont enregistrés, les messages seront diffusés dans les conditions du direct, ils seront soumis aux frais de mise à l'antenne.

### **Utilisation d'une voix antenne sur Europe 1**

**+40%**

Utilisation des voix des animateurs et des meneuses de jeu de la station lors de la lecture en direct de messages. Le message diffusé sera placé en emplacement préférentiel et écran de rigueur : + 40%.

### **Utilisation d'une voix d'habillage sur RFM et Europe 2**

**+40%**

Utilisation d'une voix d'habillage lors de la lecture du message. Le message sera enregistré et soumis aux frais de mise à l'antenne. Le message diffusé sera placé en emplacement préférentiel : +40%.

Ces conditions ne s'appliquent pas aux Hors écrans.

### **Virgule sonore**

**+5 points**

Majoration cumulative aux conditions d'emplacement et modulations tarifaires.

### **Dispositif Tapis Rouge**

**NOUS CONSULTER**

L'annonceur demande l'assurance d'une programmation à l'identique des messages du dispositif de la vague. Le dispositif Tapis Rouge s'entend dans la même ½ heure et ne concerne pas les emplacements préférentiels.

La majoration concerne l'ensemble du dispositif et n'est pas fractionnable au spot. Elle s'applique sous réserve que 100% du dispositif soit servi à l'identique.

Cette modulation tarifaire sera prise en compte dans le calcul du CGRP de la campagne. Elle est accessible à tous les annonceurs, tous les secteurs et toutes les cibles. Elle est exclusivement réservée aux campagnes classiques.

La demande doit être formulée par l'annonceur au minimum 10 semaines avant le début de la campagne.



L'offre Tapis Rouge nécessite l'accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, elle n'est ni modifiable ni annulable (sauf pour raison impérieuse\*) et reste sous réserve de disponibilités planning

SCAPA Médias - Europe 1



# GRILLE APPLICABLE

## DU 1<sup>ER</sup> JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2025

	Chiffre d'affaires cumulé brut (en €H.T.)					Taux de dégressif au 1er euro
						
Inférieur à	230 000 €	71 000 €	150 000 €	30 000 €	100 000 €	-15%
A partir de	230 000 €	71 000 €	150 000 €	30 000 €	100 000 €	-30%
A partir de	650 000 €	200 000 €	420 000 €	80 000 €	300 000 €	-32%
A partir de	1 000 000 €	300 000 €	650 000 €	120 000 €	450 000 €	-34%
A partir de	1 600 000 €	500 000 €	1 100 000 €	200 000 €	720 000 €	-36%
A partir de	2 100 000 €	650 000 €	1 320 000 €	250 000 €	900 000 €	-37%
A partir de	2 700 000 €	800 000 €	1 700 000 €	300 000 €	1 100 000 €	-38%
A partir de	3 300 000 €	1 000 000 €	2 100 000 €	400 000 €	1 400 000 €	-39%
A partir de	4 000 000 €	1 200 000 €	2 550 000 €	500 000 €	1 700 000 €	-40%

### 4 - DÉGRESSIFS VOLUMES

Concerne l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS. Chaque radio a son barème. N'est pris en compte dans le barème de chaque radio que le CA brut payant réalisé sur cette radio, à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique.

Les frais de diffusion ne sont pas pris en compte dans l'assiette de calcul des investissements bruts H.T.

Chaque annonceur bénéficie d'une remise croissante sur ses investissements bruts facturés tarif H.T. réalisés entre le 1er janvier 2025 et le 31 décembre 2025 inclus selon le barème ci-après ou en vigueur au jour de la diffusion.

Cette remise s'applique au premier euro. Elle est déduite sur facture au fur et à mesure des passages des différents paliers ou fait l'objet d'un avoir de régularisation.



## 5 – NOUVEL ANNONCEUR

**-40% / -45%**

Concerne l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

Tout annonceur absent sur les stations nationales de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS entre le 1<sup>er</sup> janvier 2024 et le 31 décembre 2024 inclus sera considéré comme nouvel annonceur et bénéficiera d'un abattement forfaitaire :

### •Nouvel annonceur :

- 40 % si la PDM brute LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS sur l'année 2025 est supérieure ou égale à 20 %. La PDM brute ne concerne que l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

Cet abattement s'applique sur le montant brut H.T. et se substitue à tout autre dégressif et autres abattements. Il s'applique à l'ensemble des ordres publicitaires du « Nouvel Annonceur » du 1<sup>er</sup> janvier 2025 au 31 décembre 2025 inclus.

- Un bonus supplémentaire de 5 points s'ajoute à la remise « Nouvel annonceur » pour les annonceurs des secteurs suivants <sup>(1)</sup>: Alimentation (2), Boissons (1), Entretien (9), Hygiène/Beauté grande diffusion (variétés 02 de l'ensemble des classes de la famille 10 hors la classe 44), Santé (26), et Mode-Accessoires (4). Ce bonus s'applique sur le montant brut H.T.

Pour bénéficier de cette remise forfaitaire sur l'année 2025, un engagement préalable écrit est nécessaire, avec toutes les conséquences prévues aux Conditions Générales de Vente. Cet ordre sera comptabilisé dans le calcul de l'assiette de la grille de dégressif volume (cf. §4 « Dégressif volume »).

(1) Entre parenthèses figure le code secteur KANTAR MEDIA de la nomenclature produit à fin juillet 2024 (V181).



## 6 - PUBLICITÉS GOUVERNEMENTALES ET GRANDES CAUSES **-40%**

Concerne l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

Les publicités gouvernementales ordonnancées par le SIG ainsi que les publicités relatives aux grandes causes<sup>(2)</sup> bénéficient d'un abattement forfaitaire de -40 % qui se substitue à tout autre dégressif et autres abattements.

## 7 - FLOATING TIME **-50%**

Concerne l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

Le planning proposé ne saurait être garanti, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS se réservant le droit de le modifier à tout moment, si besoin est. Cet ordre sera comptabilisé dans le calcul de l'assiette de la grille de dégressif volume (cf. §4 « Dégressif volume ») après consolidation préalable de tous les autres ordres.



(2) La qualité de « grandes causes » est soumise à l'appréciation de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS



### 1- DESCRIPTION

La diffusion des messages sur LPN+ se répartit sur plus de 300 émetteurs FM et près de 90 émetteurs DAB+ (dont le Métropolitain) de catégorie D (émetteurs qui diffusent uniquement de la publicité nationale) sur Europe 2, RFM et Radio Nova, ainsi que sur le flux live audio digital de RFM, Europe 2 et Radio Nova (hors zone de couverture définie d'une station locale sur les environnements propriétaires de Lagardère Publicité News). Radio Nova intègre ce couplage dès le 1<sup>er</sup> janvier 2025.

Liste des émetteurs : <https://www.csa.fr/maradiofm/formulaire>  
DAB+ : <https://www.dabplus.fr/>

### 2- ÉLIGIBILITÉ

Tous les annonceurs sont éligibles à LPN+ et peuvent demander à communiquer sur cette offre.

Lors des périodes de fort encombrement, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS proposera à l'annonceur, via son agence media si le brief émane de cette dernière, de déplacer 10% des GRP de la campagne nationale sur LPN+. L'annonceur sera toujours libre d'accepter ou refuser l'utilisation de LPN+ selon les conditions et délais des CGV 2025.

L'achat ou le transfert figureront dans les ordres de publicité et les EDI.

### 3- CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFICATION

L'ensemble des conditions commerciales de la partie 05-B des présentes CGV s'applique à LPN+.

LPN+ bénéficie d'une publication tarifaire spécifique et adaptée.

Possibilité d'emplacements préférentiels sur LPN+

Le spot diffusé sur LPN+ est strictement le même que celui utilisé sur la campagne nationale dans le cas d'un transfert de GRP.

Les frais de diffusion : 32€ net HT par message diffusé sur l'offre.

Les audiences de l'offre LPN+ sont mesurées et certifiées par Médiamétrie sur les départements dans lesquels Europe 2, RFM et Radio Nova diffusent ou diffuseront courant 2025 uniquement en catégorie D.

La programmation sur LPN+, dans le cas d'un transfert de GRP, est réalisée et proposée par la régie LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS. Elle est travaillée selon les mêmes conditions que la campagne nationale et sur la même cible média.

LPN+ participe à la réalisation des engagements contractualisés entre l'annonceur et la régie.

LPN+ figurera dans les outils de Mediaplanning du marché afin de pouvoir réaliser des bilans de campagnes et en mesurer les indicateurs (audiences, poids de prime, poids des jours...).



## D – NOVA BOX

### 1- DESCRIPTION

La NOVA BOX est un mode d'achat de RADIO NOVA avec un CGRP net garanti par LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS sur les cibles féminines.

Les messages diffusés sur la NOVA BOX sont valorisés à 1€ brut dans la pige réalisée par KANTAR MEDIA.

### 2- CGRP NET GARANTI

La NOVA BOX garantit un CGRP net espace sur les cibles féminines.

Les CGRP net sont modifiables à chaque publication MEDIAMETRIE et selon les tarifs correspondants publiés.

Le CGRP net ne saurait être garanti en cas de communication atypique (100% prime time (6h-9h), drive (17h-20h), week-end...).

La mise en place de la NOVA BOX et de son CGRP net garanti nécessite l'accord de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

### 3- CONDITIONS COMMERCIALES ET TARIFICATION

L'ensemble des conditions commerciales de la partie 05-B des présentes CGV s'applique à la NOVA BOX.

Les modulations tarifaires prévues, au paragraphe 3 de la partie 05-B, ont un impact sur le CGRP net garanti correspondant à la modulation tarifaire utilisée.

Les saisonnalités sont appliquées sur la NOVA BOX et ont un impact sur le CGRP net garanti.

Les frais de diffusion sont de 32€ net HT par message diffusé sur la NOVA BOX.

La programmation sur la NOVA BOX est réalisée et proposée par la régie LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS en fonction du brief fourni par l'annonceur ou son mandataire.

La programmation est considérée en floating et peut être adaptée selon les disponibilités planning et sectorielles jusqu' à 5 jours avant la diffusion du 1<sup>er</sup> message.

LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS garantit le CGRP net du plan diffusé sauf incident ou décalage inhérent aux programmes de la station.

La NOVA BOX participe à la réalisation des engagements contractualisés entre l'annonceur et la régie.

La NOVA BOX n'est cumulable avec aucune offre ou remise autre.

La vague Médiamétrie et les tarifs pris en compte sont ceux en vigueur au moment de la diffusion de la campagne.



Bernard **MONTIEL**

NOS CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ

# RADIO ÎLE-DE-FRANCE

# CONDITIONS COMMERCIALES



## OFFRE LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS ÎLE-DE-FRANCE :

Offre des stations Ile-de-France LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS : Europe 2, RFM, Radio Nova, OÛI FM, FG, Chante France



## A – MODULATIONS TARIFAIRES

Ces modulations tarifaires s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS ÎLE-DE-FRANCE, avant tout abattement et dégressif

### 1. ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE (OU «OPÉRATIONS SPÉCIALES»)

Le publidédactionnel, l'infomercial, le partenariat, le sponsoring, les opérations de marketing direct et plus généralement toutes Opérations Spéciales feront l'objet d'une tarification spécifique (nous consulter).

### 2. BARÈMES DE DURÉE 30" BASE 100

Les coefficients formats ci-dessous sont applicables à l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS ÎLE-DE-FRANCE. Pour tout autre format nous consulter.

Barèmes de durée 30" Base 100 :

FORMAT	5"	7"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"*
COEFFICIENT	0,50	0,54	0,65	0,81	0,93	0,97	1,00	1,25	1,50	1,70

Les tarifs 2025 des Radios IDF LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS sont publiés sous ce lien :

<https://www.lagarderepubliciteneews.fr/>

\* Après accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS et de l'Editeur

### 3- SAISONNALITÉS 2025

Saisonnalités applicables à l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS ÎLE-DE-FRANCE.



Les saisonnalités s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur.

### 4. FRAIS DE DIFFUSION

Les frais de diffusion sont applicables sur chaque message diffusé de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS ÎLE-DE-FRANCE.

Frais de diffusion : 27 € /spot / station

Pour les couplages (3 stations et +) : 42 € / spot

### 5. FORFAIT WEB DIFFUSION

Pour toute Campagne\*\* radio de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS ÎLE-DE-FRANCE, diffusion automatique du message publicitaire On Air et On Line sur les Players live des stations disposant d'une diffusion digitale. Un Forfait Web Diffusion s'applique alors par Campagne et par station au tarif de 50 € net HT.

### 6. EMPLACEMENTS PRÉFÉRENTIELS

-TE, FE ou choix de l'écran :

**+25%**

-TE, FE et choix de l'écran :

**+30%**

Dans la limite des disponibilités - Valable sur l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS ÎLE-DE-FRANCE.

### 7. DEUX MESSAGES DANS UN MÊME ÉCRAN :

**+20%**

La majoration s'applique sur le 2ème message.

### 8. CITATION D'UNE AUTRE MARQUE :

**+25%**

La citation d'une autre Marque dans un même message est soumise à l'accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

OPÉRATIONS ET FORMATS SPÉCIAUX : nous consulter





## B – REMISES COMMERCIALES

LES REMISES COMMERCIALES CONCERNANT L'ENSEMBLE DE L'OFFRE LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS ÎLE-DE-FRANCE - SAUF EXCEPTIONS MENTIONNÉES - SE CALCULENT EN CUMUL SUR LE TARIF BRUT H.T. APRÈS APPLICATION DES MODULATIONS TARIFAIRES.

### 1. REMISE NOUVEL ANNONCEUR : **-50%**

Tout Annonceur absent des stations de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS ÎLE-DE-FRANCE entre le 1er janvier 2024 et le 31 décembre 2024 inclus sera considéré comme nouvel Annonceur du 1er janvier 2025 au 31 décembre 2025 et bénéficiera d'un abattement forfaitaire de -50 %.

Cet abattement s'applique sur le montant brut H.T. et se substitue au barème de dégressif volume par Campagne tel que décrit ci-après et autres abattements. Il s'applique à l'ensemble des Ordres de publicité du « Nouvel Annonceur » du 1<sup>er</sup> janvier 2025 au 31 décembre 2025 inclus.

### OU REMISE VOLUME

N'est pris en compte dans le barème de chaque Radio que le chiffre d'affaires Île-de-France brut payant tarif H.T. réalisé sur chaque Radio, à l'exclusion des gracieux, des échanges et des actions hors publicité classique (Opérations Spéciales).

Les frais de diffusion ne sont pas pris en compte dans l'assiette de calcul des investissements bruts H.T.

Les volumes et les taux de dégressif décrits ci-après s'entendent Campagne par Campagne et station par station au premier euro. Chaque Campagne faisant l'objet d'un ordre unique de publicité :

INFERIEUR À 15 000€	: -15%
À PARTIR DE 15 000€	: -20%
À PARTIR DE 30 000€	: -25%
À PARTIR DE 45 000€	: -27%
À PARTIR DE 60 000€	: -29%
À PARTIR DE 75 000€	: -30%



## 2. REMISE MULTI-STATIONS

L'achat de plusieurs stations commercialisées par LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS ÎLE-DE-FRANCE (Europe 2, RFM, Radio Nova, OÛI FM, FG, Chante France) pour une même Campagne entraîne l'application d'abattements supplémentaires suivant la grille ci-dessous :

Nombre de stations achetées pour une même campagne	Abattement supplémentaire
2	-10%
3	-20%
4	-30%
5	-40%

Les abattements supplémentaires ci-dessus ne s'appliquent qu'à condition que l'investissement minimum sur la plus petite des radios achetées représente au moins 15 % du montant total investi brut tarif H.T.

Pour bénéficier de cet abattement, la Campagne doit faire l'objet de créations uniques. Les dates de diffusion doivent être identiques pour les Campagnes classiques sur les différentes stations. Cependant, les tranches horaires peuvent être différentes d'une station à l'autre.

Ces remises ne sont pas applicables à la publicité gouvernementale (SIG) et Grandes Causes (cf. Conditions commerciales radios Île-de-France).



Remises forfaitaires (se substituent à tout autre dégressif)

### **3. REMISE RENFORT D'UN PLAN NATIONAL : -35%**

Tout Annonceur ayant acheté de l'espace publicitaire pour une diffusion nationale dans les supports Radio en Régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS et souhaitant effectuer un renfort local par une ou plusieurs stations LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS ÎLE-DE-FRANCE bénéficie d'un abattement forfaitaire de 35% sur le montant brut H.T. des stations LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, se substituant à tout autre dégressif et autre abattement.

Les conditions d'applications de cette offre sont les suivantes :

- A- La Campagne de renfort local doit s'effectuer sur les mêmes dates de diffusion que la Campagne nationale de référence.
- B- La Campagne locale doit s'effectuer avec les mêmes créations que la Campagne nationale de référence

### **4. REMISE SIG ET GRANDES CAUSES : -40%**

Les publicités gouvernementales ordonnancées par le SIG ainsi que les publicités relatives aux Grandes Causes\* bénéficient d'un abattement forfaitaire de 40% qui se substitue à tout autre dégressif et autre abattement.

### **5. REMISE FLOATING : -50%**

L'achat sans aucune exigence de planning est possible sous réserve de l'accord de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS. Cet ordre bénéficiera d'un abattement forfaitaire de 50% se substituant à tout dégressif et autre abattement.

### **6. SEMI-FLOATING : -40%**

L'achat sans aucune exigence de planning au sein des tranches proposées ci-après est possible sous réserve de l'accord de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, et bénéficie d'un tarif spécifique (nous consulter). Un maximum de 3 tranches horaires doit être acheté en y plaçant au maximum de spots par tranche.

Tranches semi-floating  
Lundi – Dimanche  
et nombre de spots maximum :

6H-10H : 2 spots maximum
10H-14H : 2 spots maximum
14H-18H : 2 spots maximum
18H-22H : 2 spots maximum

OFFRE LIP! – SE RÉFÉRER AUX CONDITIONS COMMERCIALES ET CGV LIP!

LA REMISE PROFESSIONNELLE DE 15% EST INCLUSE DANS LE CALCUL DES TARIFS BRUTS, LES DÉGRESSIFS ET OFFRES COMMERCIALES



Pat **ANGELI**

NOS CONDITIONS COMMERCIALES DE PUBLICITÉ

# RADIO MULTIVILLES

# CONDITIONS COMMERCIALES



## A – MODULATIONS TARIFAIRES

Ces modulations tarifaires s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES, avant tout abattement et dégressif

### 1. ACTIONS HORS PUBLICITÉ CLASSIQUE (OU «OPÉRATIONS SPÉCIALES»)

Le publidactionnel, l'infomercial, le partenariat, le sponsoring, les opérations de marketing direct et plus généralement toutes Opérations Spéciales feront l'objet d'une tarification spécifique (nous consulter).

### 2. BARÈMES DE DURÉE 30" BASE 100

Les coefficients formats ci-dessous sont applicables à l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES.  
Pour tout autre format nous consulter.

Barème de durée 30" Base 100 :

FORMAT	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"*
COEFFICIENT	0,50	0,60	0,75	0,85	0,95	1,00	1,25	1,50	1,70

\* Après accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS et de l'Editeur

### 3. SAISONNALITÉS 2025

Saisonnalités applicables à l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS MULTIVILLES

1 <sup>ER</sup> JANVIER Indice 100	6 JANVIER Indice 138	14 JUILLET Indice 100	25 AOÛT Indice 138	25 DÉCEMBRE 31 DÉCEMBRE
---------------------------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------------	----------------------------

Les saisonnalités s'appliquent sur le tarif brut H.T. en vigueur.

### 4. FRAIS DE DIFFUSION

Les frais de diffusion sont applicables sur chaque message diffusé de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES.  
Frais de diffusion : 1 € / spot / station, montant plafonné à 60 € par Campagne et par station (diffusion en semi-floating ou en floating).

Multivilles (plus de 3 villes) : 2,30 € / spot / station

### 5. FORFAIT WEB DIFFUSION

Pour toute Campagne\*\* radio de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIO MULTIVILLES, diffusion automatique du message publicitaire On Air et On Line sur les Players live des stations disposant d'une diffusion digitale. Un Forfait Web Diffusion s'applique alors par Campagne et par station au tarif de 55 € net HT.

### 6. EMBLEMES PRÉFÉRENTIELS

-TE, FE ou choix de l'écran :

**+25%**

-TE, FE et choix de l'écran :

**+30%**

Dans la limite des disponibilités

### 7. CITATION D'UNE AUTRE MARQUE :

**+15%**

La citation d'une autre Marque dans un même message est soumise à l'accord préalable de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.





## B – REMISES COMMERCIALES

Les remises commerciales concernant l'ensemble de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES – sauf exceptions mentionnées – se calculent en cumul sur le tarif brut H.T. après application des modulations tarifaires.

LA REMISE PROFESSIONNELLE DE 15% EST INCLUSE DANS LE CALCUL DES TARIFS BRUTS, LES DÉGRESSIFS ET OFFRES COMMERCIALES

### 1. REMISE NOUVEL ANNONCEUR : **-20 %**

Tout Annonceur absent des stations de l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES entre le 1er janvier 2024 et le 31 décembre 2024 inclus sera considéré comme nouvel Annonceur et bénéficiera d'un abattement forfaitaire de -20 %.

Cet abattement s'applique sur le montant brut H.T. et se substitue au barème de dégressif volume par Campagne tel que décrit ci-après.

Il s'applique à l'ensemble des ordres publicitaires du « Nouvel Annonceur » du 1er janvier 2025 au 31 décembre 2025 inclus.

### OU REMISE VOLUME

Chaque Annonceur bénéficie, pour chaque Campagne achetée, d'une remise croissante sur le nombre de spots achetés par station selon le barème ci-après.

À PARTIR DU 1ER SPOT : -5%  
À PARTIR DE 50 SPOTS : -10%  
À PARTIR DE 100 SPOTS : -15%  
À PARTIR DE 200 SPOTS : -20%  
À PARTIR DE 300 SPOTS : -25%  
À PARTIR DE 400 SPOTS : -30%

## 2. REMISE MULTI-SUPPORTS RADIO

Concerne uniquement l'offre LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES

Chaque Annonceur bénéficiera d'un abattement additionnel accordé sur l'achat de plusieurs stations ou villes\*, par Ordre de Publicité signé.

2 STATIONS OU 2 VILLES ACHETÉES : -3%  
3 STATIONS OU 3 VILLES ACHETÉES : -6%  
4 STATIONS OU 4 VILLES ACHETÉES : -9%  
5 STATIONS ET AU-DELA OU 5 VILLES ET AU-DELÀ ACHETÉES : -12%

\* Ces deux items ne se cumulent pas. L'abattement accordé se calculera soit sur le nombre de stations, soit sur le nombre de villes achetées par Campagne.

Exemple de calcul pour une Campagne de 56 spots sur 2 stations et 3 villes différentes :

Remise volume = -10 % (56 spots) + Remise Multi-supports = -6 % (3 stations ou 3 villes achetées)

Pour bénéficier de cet abattement, la Campagne doit faire l'objet de créations uniques. Les dates de diffusion doivent être identiques pour les Campagnes classiques sur les différentes stations. Cependant, les tranches horaires peuvent être différentes d'une station à l'autre.

Ces remises ne sont pas applicables à la publicité gouvernementale (SIG) et Grandes Causes (Cf. Conditions commerciales radios Multivilles).



### 3. REMISE POUR CONFIRMATION ANTICIPÉE

Un Annonceur peut bénéficier d'une remise supplémentaire qui est fonction de la date de confirmation ferme et définitive de sa Campagne sur une ou plusieurs stations LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES, selon le barème ci-après :

Remise supplémentaire - Nombre de semaines au moins avant le 1er jour de diffusion de la Campagne.

3 SEMAINES : -3%
5 SEMAINES : -5%
7 SEMAINES : -7%

Remise calculée en cumul

### 4. REMISE RENFORT D'UN PLAN NATIONAL : **-35%**

Tout Annonceur ayant acheté de l'espace publicitaire pour une diffusion nationale sur les supports radio en Régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS et souhaitant effectuer un renfort local par une ou plusieurs stations LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS RADIOS MULTIVILLES bénéficie d'un abattement forfaitaire de 35% sur le montant brut H.T. des stations locales LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS se substituant à tout autre dégressif et autre abattement, hors confirmation anticipée.

Les conditions d'applications de cette offre sont les suivantes :

A- La Campagne de renfort local doit s'effectuer sur les mêmes dates de diffusion que la Campagne nationale de référence.

B- La Campagne locale doit s'effectuer avec les mêmes créations que la Campagne nationale de référence.

### 5. REMISE SIG ET GRANDES CAUSES : **-40%**

Les publicités gouvernementales ordonnancées par le SIG ainsi que les publicités relatives aux Grandes Causes\* bénéficient d'un abattement forfaitaire de 40% qui se substitue à tout autre dégressif et autre abattement, hors confirmation anticipée.

### 6. SEMI-FLOATING :

L'achat sans aucune exigence de planning au sein des tranches proposées ci-après est possible sous réserve de l'accord de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, et bénéficie d'un tarif spécifique (nous consulter). Un maximum de 3 tranches horaires doit être acheté en y plaçant au maximum de spots par tranche. Un Forfait Web Diffusion s'applique alors par Campagne et par station au tarif de 44 € net HT.

Tranches semi-floating  
Lundi – Dimanche  
et nombre de spots maximum :

6H-10H : 2 spots maximum
10H-14H : 3 spots maximum
14H-18H : 3 spots maximum
18H-22H : 2 spots maximum

### 7. FLOATING :

L'achat sans aucune exigence de planning est possible sous réserve de l'accord de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

L'achat en floating est contraint à un maximum de 6 messages par jour et par station ou émetteur.

Cet ordre bénéficie d'un tarif spécifique (nous consulter).

Un Forfait Web Diffusion s'applique alors par Campagne et par station au tarif de 33 € net HT.



## C – OFFRE COMMERCIALE

### OFFRE DUO MULTIVILLES

Pour l'achat de **2 stations par ville**, l'Annonceur bénéficie d'une remise de **-50%**.

Pour bénéficier de cet abattement, la Campagne doit faire l'objet de créations uniques.

Les dates de diffusion doivent être identiques pour les Campagnes classiques sur les différentes stations. Cependant, les tranches horaires peuvent être différentes d'une station à l'autre.

Ces remises ne sont pas applicables à la publicité gouvernementale (SIG) et Grandes Causes (Cf. Conditions commerciales radios Multivilles).

Offre nette de toute remise présente dans les CGV.



Marie-Pierre **SCHEMBRI**

06.

# CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

# CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Les conditions commerciales mentionnées ci-dessus et les présentes conditions générales de vente (ci-après « CGV ») s'appliquent aux ordres de publicité (ci-après « Ordre de publicité »), aux Bons de commande et aux contrats/commandes d'actions hors publicités classiques (ci-après « Opérations Spéciales ou actions hors publicité classique ») sur les Radios listées dans les conditions commerciales, réservés et conclus auprès de la société LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS (ci-après « la Régie »).



Cyril HANOUNA





## 1 – ACCEPTATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Toute réservation ou souscription d'un Ordre de publicité implique l'acceptation sans réserve des présentes conditions de vente et de règlement.

Les présentes CGV entrent en vigueur à compter de leur diffusion sur le site de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS et s'appliquent aux diffusions et exécutions des contrats et Ordres de publicité à compter du 1er janvier 2025. Seule la version publiée sur le site Internet de LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, accessible à partir de l'adresse URL «<https://www.lagarderepublicitenews.fr/>» fait foi.

Les présentes conditions générales de vente se substituent à compter de leur entrée en application à celles qui avaient été précédemment communiquées. Elles prévalent sur tous les autres documents de l'Annonceur et/ou du Mandataire (notamment commandes, demandes de réservation d'espaces publicitaires, conditions générales d'achat ...). Elles ne peuvent être modifiées que par accord dérogatoire écrit et signé par la Régie et l'Annonceur (ou son Mandataire au nom et pour le compte de l'Annonceur).

Le fait que l'une des parties ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des présentes Conditions Générales de Vente et/ ou des conditions commerciales ne peut être interprété comme valant renonciation à se prévaloir ultérieurement de l'une quelconque desdites conditions.

## 2 – DÉFINITIONS

**ANNONCEUR** : Le terme « Annonceur » au singulier ou au pluriel désigne, pour l'application des présentes conditions générales de vente à la fois :

- Tout professionnel au sens de l'article liminaire du code de la consommation français (i) qui réserve ou achète des espaces publicitaires (ii) et/ou qui commande une Opération spéciale auprès de la Régie, directement ou via son Mandataire, afin de promouvoir sa marque, son enseigne, ses produits et services sur au moins un des supports Radio en Régie chez LAGARDERE PUBLICITÉ NEWS et pour le compte de qui la Publicité est diffusée.

- Tout professionnel au sens de l'article liminaire du code de la consommation français qui réserve une opération auprès de la Régie afin de parrainer les services ou les programmes d'au moins une des Radios dans les conditions prévues par la loi applicable.

Sont réputées constituer un seul et même Annonceur ou groupe d'Annonceurs, toutes les sociétés d'un même groupe qui achètent de l'espace publicitaire au travers d'une entité unique assurant les fonctions médias. Sont considérées comme sociétés d'un même groupe d'Annonceurs, toutes les sociétés dont le capital social est détenu à plus de 50% au 1er janvier de l'année en cours par une même personne morale. La justification doit être communiquée à la Régie par lettre recommandée avec accusé de réception (ci-après « LRAR »), les conditions commerciales « groupes d'Annonceurs » n'étant applicables qu'à réception des justificatifs .

**BON DE COMMANDE** : confirmation par l'Annonceur par signature de l'Annonceur ou de son Mandataire, de la proposition de plan de diffusion envoyé par la Régie.

**CAMPAGNE** : Diffusion simultanée d'une Publicité sur une sélection de supports LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS , faisant l'objet d'un Ordre de publicité unique et d'une création identique.

**ÉDITEUR** : société éditrice du programme radio et titulaire de l'autorisation d'émettre permettant de diffuser le programme sur la Radio mentionnée dans l'Ordre de publicité, le Bon de commande ou le contrat d'Opération Spéciale.

**MANDATAIRE** : tout intermédiaire professionnel intervenant pour le compte et au nom d'un ou plusieurs Annonceurs pour réserver et acheter de l'espace publicitaire dans une ou plusieurs Radios au cours de la période concernée, en vertu d'un contrat écrit de mandat. Dès la remise de l'Ordre de publicité, une attestation de mandat devra être produite à la Régie. En cas de modification ou de résiliation du mandat en cours d'année, l'Annonceur en informera sans délai la Régie par lettre recommandée avec accusé de réception. Cette modification ou cette résiliation ne sera valablement opposable à la Régie qu'à compter de la date de réception par la Régie de la lettre recommandée avec accusé de réception l'en informant.



**MANDATAIRE PAYEUR** : mandataire à qui l'Annonceur a confié le soin de régler en son nom et pour son compte les factures de la Régie émise à l'attention de l'Annonceur, pour la vente d'espaces publicitaires et/ou la réalisation d'Opérations Spéciales, suivant attestation de mandat.

**MARQUE** : dénomination commerciale d'un produit, d'un service ou d'une ligne de produits commercialisés par un Annonceur ou un groupe d'Annonceurs.

**ORDRE DE PUBLICITÉ** : demande de réservation d'espace publicitaire passée par l'Annonceur ou son Mandataire par e-mail ou par échange de données informatisées (EDI) sous réserve que le contrat d'interchange ait été signé entre la Régie et le Mandataire. En retour, la Régie adresse un plan de diffusion qui devra être confirmé par l'Annonceur par sa signature ou celle de son Mandataire et qui constitue le Bon de commande.

**OPÉRATION SPECIALE** : toute opération hors achat d'espaces publicitaires classiques.

**PUBLICITÉ** : désigne le message publicitaire diffusé sur support Radio et les éléments entrant dans sa composition, à la suite d'un achat d'espace publicitaire ou d'une commande de prestation d'Opération Spéciale auprès de la Régie.

**RADIOS** : radios et webradios précisées dans les conditions commerciales dont LAGARDERE PUBLICITÉ NEWS assure la Régie publicitaire

**RÉGIE : LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS** (société par actions simplifiée, immatriculée au Registre du commerce et des sociétés de PARIS sous le numéro 538 865 064, dont le siège social est située au 2, rue des Cévennes 75015 Paris).

### 3 - COMMANDES ET ORDRES DE PUBLICITÉ

Les commandes ou Ordres de publicité concernant les Radios EUROPE 1, EUROPE 2, RFM, Radio Nova, Chante France, OÛI FM et FG devront être adressées à LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, concessionnaire exclusif de la publicité nationale, Île-de-France et Multivilles de ces radios, selon les cas, au 2 rue des Cévennes 75015 Paris.

**3.1/** Toute réservation doit être confirmée auprès du service concerné de la Régie par la signature par l'Annonceur ou en son nom et pour son compte par son Mandataire, d'un Bon de commande détaillé (emplacement, dispositif, valorisation...). La Régie pourra accepter un Ordre de publicité émis par échange EDI sous réserve que le contrat d'interchange ait été signé entre la Régie et le preneur d'ordre. Cet accord d'interchange fixe les conditions juridiques et techniques de l'EDI. La Régie ne sera en aucun cas tenue d'exécuter les Ordres de publicité non signés par l'Annonceur ou par un Mandataire dont le mandat n'a pas été justifié. Tout Ordre de publicité qui, à titre exceptionnel, serait passé par téléphone et ne serait pas confirmé par écrit en raison de son caractère tardif et qui serait cependant exécuté, le sera aux conditions de la Régie en vigueur au jour de la diffusion, ce que l'Annonceur ne pourra contester. L'omission de toute confirmation de la demande de réservation par un Ordre de publicité entraîne de plein droit la libre disponibilité pour la Régie de l'espace préalablement réservé qui pourra être affecté à tout autre Annonceur.

**3.2/** L'Ordre de publicité et le Bon de commande sont personnels à l'Annonceur et liés à un produit ou un service, une Marque ou un nom commercial ou une enseigne. Le droit d'asile vise les Publicités incluant des communications ou publications concernant les seules marques de l'Annonceur et devra faire l'objet d'un accord préalable. L'Ordre de publicité ne peut être modifié sans l'autorisation de la Régie et ne pourra, en aucune manière, faire l'objet d'une cession par l'Annonceur ou le Mandataire. La Régie se réserve le droit de refuser pour une même diffusion, un Ordre de publicité provenant d'Annonceurs multiples. En cas d'acceptation, tous les Annonceurs concernés seront responsables du paiement de manière solidaire et indivisible.



**3.3/** L'Annonceur est tenu d'exécuter les engagements contractés par son Mandataire et de transmettre une lettre accréditant son Mandataire suivant le modèle en annexe.

**3.4/** Les Publicités sont diffusées sous la seule responsabilité de l'Annonceur. La responsabilité de la Régie et/ou de l'Editeur ne saurait être engagée à ce titre. L'Annonceur garantit à la Régie et l'Editeur que la Publicité ne contrevient à aucun droit, règle ou législation en vigueur ni aux recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (A.R.P.P) et qu'elle ne comporte aucun contenu diffamatoire ou dommageable à l'égard d'un tiers. En conséquence, l'Annonceur s'engage à tenir quitte et indemne la Régie, les Editeurs, leurs représentants légaux et leurs directeurs de publication des dommages et intérêts susceptibles d'être prononcés à leur encontre du fait d'un manquement à cet engagement et, plus généralement à les indemniser de tous frais, charges et dépenses qu'ils auraient à supporter de ce fait, y compris les indemnités transactionnelles et les honoraires et frais de conseils. Il s'agit d'une obligation essentielle du contrat.

**3.5/** L'Annonceur s'engage à informer la Régie dès, qu'il en a connaissance, par tout moyen écrit de toute réclamation à quelque titre que ce soit sur la Publicité, de manière à préserver les droits et intérêts de la Régie et des Editeurs.

**3.6/** L'Annonceur garantit être titulaire et/ou faire son affaire de l'obtention préalable et à ses frais de toutes autorisations et droits de tous titulaires de droits (droits de propriété intellectuelle dont droits patrimoniaux d'auteur, droits voisins des droits d'auteur, droits sur les signes distinctifs (marques, logos, etc.) droits sur les attributs de personnalité des personnes (voix, noms, etc.)) sur la Publicité et le message de parrainage qu'il fournit à la Régie, en tout ou partie, directement ou indirectement. Cette garantie est une obligation essentielle du contrat. En contrepartie de la vente de l'espace publicitaire par la Régie à l'Annonceur, l'Annonceur concède à la Régie et à l'Editeur, sans autre contrepartie,

Les droits suivants sur la Publicité et le message de parrainage : (i) le droit de représentation et de communication au public sur la Radio convenue et par tout moyen (flux de programme, podcasts...) suivant l'espace publicitaire acheté auprès de la Régie, (ii) le droit de reproduire et, le cas échéant d'effectuer les adaptations techniques nécessaires pour les besoins de la diffusion de la Publicité ou le message de parrainage sur la Radio convenue pour l'ensemble des territoires de diffusion du support Radio convenu, étant précisé que les webradios et les podcast sont accessibles dans le monde entier, à des fins publicitaires, d'information et de communication, pour la durée et le plan de diffusion convenus entre les parties. En cas d'illustration musicale, les Publicités devront en outre, être remises à la Régie accompagnées des mentions imposées par la loi et des renseignements qui seraient demandés à la Régie, par les ayants droit et les sociétés de gestion collective des droits de propriété intellectuelle (SACEM, SDRM, SPRE). Le prix des droits de diffusion des illustrations musicales que la Régie devrait régler aux titulaires de droits propriété intellectuelle, dont les sociétés de gestion collective, au titre de la diffusion de la Publicité sur la Radio, sont refacturés à l'Annonceur.

Par ailleurs, sauf précision écrite contraire de l'Annonceur ou du Mandataire dans un contrat spécifique et dérogatoire conclu entre les parties, l'Annonceur concède à LAGARDERE PUBLICITÉ NEWS, sans autre contrepartie que la vente de l'espace publicitaire, les droits suivants qu'il garantit disposer : (i) les droits de reproduire, de représenter la Publicité et le cas échéant le message de parrainage, en tout ou partie sur tout support et par tout moyen, dans le monde entier afin de réaliser, à l'initiative de la Régie, des enquêtes auprès de panélistes sur leur perception de cette Publicité ou de ce message. Ce droit est consenti à compter de la diffusion de la Publicité ou du message sur les Radios en Régie chez LAGARDERE PUBLICITÉ NEWS et pendant un an à compter de la fin de cette diffusion, (ii) les droits de reproduire, de représenter et d'adapter la Publicité diffusée dans le cadre d'une Opération spéciale, par tout moyen dans le monde entier et à des fins d'information, de communication et de promotion des activités de la Régie et de l'Editeur auprès de leurs clients et prospects notamment comme exemple de réalisation d'Opération Spéciale, pendant toute la durée de l'Opération Spéciale et pendant 3 ans à compter de la fin de celle-ci.



L'Annonceur est seul responsable du paiement des droits afférents aux dits titulaires.

L'Annonceur garantit la Régie, l'Editeur de la Radio concernée, leurs représentants légaux, leur directeur de la publication contre toute réclamation fondée sur le fait que la Publicité et/ou son exploitation dans les conditions convenues entre les parties, contrevient au droit et/ou viole les droits de tiers et/ou leur cause un préjudice et les tient quitte et indemne de toutes les conséquences en découlant y compris les dommages et intérêts susceptibles d'être prononcés à leur encontre, les frais, charges et dépenses qu'ils auraient à supporter de ce fait en ce compris les indemnités transactionnelles et les honoraires et frais de conseils.

**3.7/** Dans le cas où l'Annonceur charge la Régie de concevoir et ou fournir des éléments techniques et/ou des créations nécessaires à la diffusion de la Publicité ou le message de parrainage, la Régie soumettra ces éléments pour vérification et validation préalable de l'Annonceur. L'Annonceur reste seul responsable de la vérification de la conformité de la Publicité ou du message de parrainage à la législation spécifique à son activité, y compris la réglementation de la publicité spécifique à son activité ou ses produits. L'Annonceur reste en tout état de cause entièrement responsable des informations qu'il transmet à la Régie quant aux noms, à la composition, aux qualités et aux performances de ses produits et services mis en avant dans ce cadre. À ce titre, l'Annonceur s'engage à vérifier les allégations portant sur ses propres produits et services. L'Annonceur garantit la Régie, les Editeurs, leurs représentants légaux et leurs directeurs de publication des dommages et intérêts susceptibles d'être prononcés à leur encontre du fait d'une réclamation liée au non-respect de la législation spécifique à l'activité de l'Annonceur et/ou contre toutes les conséquences d'une action qui trouverait sa source dans l'inexactitude des informations fournies par lui sur ses produits, ses services ou ses opérations promotionnelles, ou dans les éléments qu'il a validé.

Par ailleurs, l'Annonceur prend en charge l'intégralité du prix et des frais afférents à la réalisation et/ou à l'exploitation des éléments dont il confie la fourniture et/ou la réalisation à la Régie, dans les conditions convenues entre les parties dans le contrat spécifique de production. Ces éléments peuvent être protégés par des droits de la Régie ou de tiers. Toute exploitation non expressément autorisée et/ou en dehors des limites d'exploitation autorisées par contrat écrit entre les parties (contrat de production) est strictement interdite. En particulier, sauf précision contraire écrite dans le contrat de production, les éléments techniques et/ou créations produits par la Régie ne pourront être utilisés par l'Annonceur qu'aux seules fins de (i) leur diffusion, sans modification, au sein du message et/ou de la Publicité de l'Annonceur pour lequel ces éléments ont été fournis par la Régie (ii) uniquement dans l'espace acheté auprès de la Régie pour les besoins de l'opération ou du parrainage et (iii) uniquement dans le format, le territoire et la durée de diffusion convenus avec la Régie dans le contrat de production. Le cas échéant, des limites complémentaires à cette exploitation pourront être précisées dans le contrat spécifique de production entre les parties.

**3.8/** La Publicité et les éléments techniques fournis par l'Annonceur ou son prestataire tiers, doivent parvenir au service spécifique de la Régie, dans un délai de 3 jours Ouvrés minimum avant la date de première diffusion accompagnés des textes, du plan de roulement et des informations relatives aux droits de propriété intellectuelle. Ces éléments devront obligatoirement être adressés par le site copiestation.com. Fichiers audio WAV ou MP3. Niveau sonore: -9db.

Fréquence d'échantillonnage : 48KHZ/ 44.1KHZ Quantification : 16bits.

Toute arrivée des éléments en dehors de ces délais (remise tardive ou non-conformité de la Publicité) dégage la responsabilité de la Régie concernant la bonne diffusion de la Publicité. La remise hors-délai entraînera la facturation par la Régie du prix de diffusion de la Publicité conformément aux conditions générales de vente et tarif en vigueur, quand bien même la diffusion n'aurait pu intervenir. La non-diffusion ne pourra en aucun cas être imputée à la Régie dans ce cas précis. En cas d'urgence, adresser un e-mail à l'adresse: [diffusion-lpn@lagarderenews.com](mailto:diffusion-lpn@lagarderenews.com).



**3.9/** La diffusion sera considérée comme satisfaisante et aucune contestation ne pourra être émise par l'Annonceur ou son Mandataire en cas de diffusion de la Publicité sur au moins 90 % du bassin d'audience de chaque offre radio commercialisée par la Régie et ses filiales.

En conséquence, l'Annonceur est redevable du montant intégral de la campagne.

- La diffusion de la Publicité sera également considérée comme satisfaisante et aucune contestation ne pourra être émise par l'Annonceur et son Mandataire, si l'écran publicitaire dans lequel la Publicité a été diffusée, a démarré dans la tranche horaire figurant sur le plan média signé par l'Annonceur ou son Mandataire. De même, si l'écran publicitaire ne change pas de contexte (émission d'avant et émission d'après) il n'y aura pas lieu à refacturation.

- Les intitulés d'horaires de diffusion des programmes parrainables ainsi que du dispositif de diffusion des bandes annonces ne sont donnés qu'à titre indicatif et ne constituent aucune garantie d'horaire de diffusion. Le décalage ou la modification de l'horaire de diffusion est sans incidence sur la bonne exécution du contrat et l'Annonceur reste redevable du montant intégral du prix convenu.

La facturation de la Publicité diffusée interviendra sur la base du tarif appliqué à la tranche horaire de démarrage de l'écran publicitaire. En cas de contestation, l'horaire de démarrage de l'écran publicitaire figurant sur les justificatifs de diffusion fera foi.

En cas de glissement d'écran publicitaire, à la suite d'un décalage des programmes, dans une tranche horaire ne figurant pas sur le plan média, l'audience et les tarifs pris en compte seront ceux de la tranche horaire du programme prévue. En cas de contestation, l'horodatage de l'antenne et l'information sur les programmes feront foi.

**3.10/** Les messages pouvant entraîner une confusion entre la Publicité et le programme doivent être soumis à l'Éditeur pour approbation ainsi que tous les messages dont le format est supérieur à 45 secondes, au moins 5 jours Ouvrés avant le début de la diffusion.

**3.11/** Les Éditeurs décident souverainement de leurs programmes, de leurs horaires, de leurs écrans publicitaires, de la composition de chaque session, du style général des publicités susceptibles d'être diffusées sur leur Radio et se réservent la possibilité de les modifier. Aucune exclusivité n'est réservée à un Annonceur sous quelque forme que ce soit. L'Éditeur, directement ou via la Régie, se réserve le droit de refuser, sans en indiquer la raison et sans versement d'indemnité, la Publicité qu'il estimerait contraire à la ligne de conduite des émissions ou à la ligne éditoriale des programmes des Radios et plus généralement à ses intérêts matériels ou moraux, lui seul étant juge. La Régie se réserve également le droit de refuser, sans versement d'indemnité, toute la Publicité dont la provenance lui semblera douteuse ou qui serait contraire aux règles de sa profession ou à la ligne éditoriale fixée par l'Éditeur de la Radio concernée, ainsi que toutes celles susceptibles de porter atteinte à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou de heurter les convictions morales, religieuses, culturelles et politiques des auditeurs

**3.12/** Les Editeurs peuvent être amenés à modifier les écrans en fonction des exigences de la programmation (actualité, concert...) ou à la suite de circonstances indépendantes de leur volonté, sans que la responsabilité de l'Editeur ou de la Régie puisse être mise en cause. Le défaut de diffusion ne donnera droit à aucune compensation, mais si cela est possible et dans les meilleurs délais, une nouvelle proposition de plan sera faite à l'Annonceur ou à son Mandataire. Dans ce cas, seules les diffusions effectuées seront facturées par la Régie.

**3.13/** Toute citation d'Annonceur tiers dans une Publicité est soumise à l'accord préalable de la Régie qui pourra solliciter l'accord de l'Annonceur cité.

**3.14/** Les plans définitifs des campagnes en échange ou barter seront transmis par la Régie à l'Annonceur ou son Mandataire 3 jours ouvrés avant la date de 1ère diffusion du premier message de la Publicité.





## 4 – MODIFICATION ET ANNULATION DE L'ORDRE DE PUBLICITÉ ET /OU DU BON DE COMMANDE

Toute demande de modification ou d'annulation de l'Ordre de Publicité et/ou du Bon de commande devra être adressée par écrit à la Régie dans les délais propres à chaque support Radio et auprès des services concernés et ne prendra effet qu'à compter de son acceptation.

Toute annulation, d'une campagne optionnée et/ou confirmée par EDI ou par e-mail, par l'Annonceur ou son Mandataire, devra obligatoirement parvenir à la Régie par écrit et entraînera à la charge de l'Annonceur un dédit dans les conditions suivantes :

### POUR LA PUBLICITÉ CLASSIQUE :

- À moins de 10 jours Ouvrés de la date de démarrage prévue LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS facturera un dédit de 50% du montant net annulé.
- À moins de 4 jours Ouvrés de la date de démarrage prévue, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS facturera un dédit du montant net total calculé suivant les Conditions Commerciales.
- En cours de diffusion, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS facturera un dédit du montant net restant dû.

### POUR LES OPÉRATIONS DE PARRAINAGE ET LES OPÉRATIONS SPÉCIALES :

- À moins de 40 jours Ouvrés de la date de démarrage prévue, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS facturera un dédit de 50% du montant net prévu.
- À moins de 20 jours Ouvrés de la date de démarrage prévue, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS facturera un dédit du montant net total prévu.
- En cours d'opération LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS facturera un dédit du montant net restant dû.

## 5 – JEUX

Lorsque le contrat de parrainage et/ou l'Opération Spéciale est lié(e) à un jeu (loteries promotionnelles légalement autorisées, concours...) (ci-après « Jeu »), et qu'il est convenu que l'Annonceur fournisse les dotations, l'Annonceur s'engage par une obligation de résultat à prendre en charge et à fournir à la Régie les dotations convenues ou à en régler le prix. La nature et le nombre de dotations offertes dans le cadre d'un Jeu sont déterminés d'un commun accord entre les parties et avec l'Editeur. L'Annonceur garantit la sécurité et l'absence de défaut des dotations qu'il fournit au sens des articles 1245 et suivants du code civil, et plus généralement que les dotations et leur emballage sont conformes à la loi en vigueur.

Si l'Annonceur s'engage à fournir les dotations et s'il manque à cet engagement, LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS se réserve le droit, après mise en demeure de l'Annonceur, de fournir ou faire fournir par un tiers les dotations aux gagnants et de facturer à l'Annonceur l'ensemble des coûts et frais engagés à cette fin. L'Annonceur devra régler ces frais sans délai, sans préjudice de toute indemnisation complémentaire.

L'Annonceur ne pourra avoir accès qu'aux données d'identification des gagnants et uniquement dans le cas où il lui revient de leur fournir directement les dotations. Il ne pourra alors les utiliser qu'à cette seule fin. Toute divulgation ou citation des gagnants par l'Annonceur ou ses prestataires (y compris uniquement la première lettre de leur nom et prénom) est interdite même aux fins de promotion du Jeu, sauf accord préalable et spécifique des personnes concernées, de la Régie et de la Radio organisatrice du Jeu.



Dans les hypothèses où, en exécution du contrat de parrainage ou d'Opération Spéciale, la Régie serait amenée à traiter et à transférer à l'Annonceur des données à caractère personnel des gagnants du jeu (données d'identification précisées dans le règlement de Jeu) afin qu'il leur fournisse des dotations, il est rappelé que la Régie n'intervient qu'en qualité de sous-traitant de l'Editeur de la Radio concernée organisatrice du Jeu pour cette finalité, au sens de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dite « Informatique & Libertés » et du Règlement européen n°2016-679 de protection des données personnelles (RGPD) (ci-après ensemble la « Loi sur la Protection des Données à caractère personnelle »).

Dans tous les cas, que l'Annonceur soit également sous-traitant de l'Editeur de la Radio organisateur du Jeu pour le traitement de données à caractère personnel de gagnants afin de leur adresser des dotations ou le cas échéant, co-responsable de traitement pour cette finalité avec l'Editeur de la Radio organisatrice du Jeu, les parties s'engagent à respecter la réglementation en vigueur applicable au traitement de données à caractère personnel et, en particulier, le règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 applicable à compter du 25 mai 2019. (ci-après le « RGPD »).

Dans tous les cas, l'Annonceur s'engage à respecter les obligations minimales suivantes, qui constituent des obligations essentielles du contrat :

- Mettre en œuvre toutes les mesures techniques fonctionnelles et organisationnelles appropriées afin de respecter la Loi sur la Protection des Données Personnelles ainsi que les conditions de traitement et de conservation des Données à caractère personnel par l'Annonceur, prévues dans le règlement du Jeu.
- Ne pas utiliser les données à caractère personnel des gagnants à d'autres fins et pour une durée supérieure que celles prévues dans le règlement de Jeu, et à celles convenues entre l'Annonceur et l'Editeur, le cas échéant via la Régie agissant pour le compte de l'Annonceur. En particulier, s'il est convenu d'adresser à l'Annonceur les données des gagnants pour les seuls besoins de leur fournir les dotations, l'Annonceur s'engage à supprimer ces données à l'issue de l'envoi des dotations, et au plus tard dans le délai prévu dans le règlement de Jeu.
- Prendre toutes précautions et mesures utiles afin de préserver la confidentialité des informations, à ne prendre aucune copie des documents et supports de données transmises autres que celles nécessaires à la finalité convenue.

et à ne pas divulguer les documents et données à toute personne non autorisée et s'engage à faire respecter ces obligations de confidentialité par toutes personnes autorisées au sein de son personnel

- Prendre toute mesure utile afin de préserver la sécurité des données à caractère personnel des gagnants et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées qu'elles fassent l'objet d'une utilisation détournée ou frauduleuse.
- Mettre en place des mesures organisationnelles, fonctionnelles et techniques pour permettre de respecter les droits des personnes concernées.
- Aider tout responsable ou le cas échéant, co-responsable de traitement en vue de garantir le respect des obligations relatives à la sécurité, l'analyse d'impact, la notification des failles et à ce titre informer immédiatement après en avoir pris connaissance, l'Editeur organisateur ou co-organisateur du Jeu de toute faille de sécurité ou de violation des données à caractère personnel des gagnants. Cette notification est accompagnée de toute documentation utile afin de permettre au responsable de traitement, si nécessaire, de notifier cette violation à l'autorité de contrôle compétente. Si, et dans la mesure où il n'est pas possible de fournir toutes ces informations en même temps, les informations peuvent être communiquées de manière échelonnée sans retard indu.
- Communiquer à la Régie et à l'Editeur le nom et les coordonnées de son délégué à la protection des données, s'il en a désigné un conformément à l'article 37 du règlement européen sur la protection des données. Si l'Annonceur remplit les conditions de l'article 30 du RGPD, tenir un registre de ce traitement. Ce registre contient au moins les informations obligatoires requises par le RGPD.
- Conserver toutes les preuves du respect de ces obligations et les transmettre à la Régie et à la Radio organisatrice du Jeu, à première demande afin de vérification du respect de ces obligations et pour permettre la réalisation d'un audit par la Radio organisatrice du Jeu, ou un autre auditeur qu'il aura mandaté et contribuer à ces audits. L'Annonceur s'engage à se conformer aux demandes de la Radio Organisatrice du Jeu ou de l'auditeur qu'il aurait mandaté.



Solliciter l'autorisation préalable de la Radio organisatrice du Jeu et de la Régie pour recourir à un sous-traitant et en cas d'autorisation, imposer à son sous-traitant les mêmes obligations que celles à la charge de l'Annonceur et fixées par les présentes.

Conserver les données dans des serveurs localisés en Europe ou à défaut solliciter l'autorisation préalable et écrite de la Régie pour un transfert hors Union Européenne, qui dépendra de l'autorisation préalable de l'Editeur. L'autorisation de transfert sera subordonnée à la mise en place de garanties appropriées pour les protéger, par exemple la signature de « clauses contractuelles types ».

Dans le cas où l'Annonceur serait uniquement sous-traitant de la Radio organisatrice du Jeu pour le traitement des données des gagnants afin de fourniture des dotations, il s'engage à ne traiter les données des gagnants que sur instruction documentée de la Radio organisatrice du Jeu et à l'informer immédiatement si une instruction constitue une violation de Loi sur la Protection des Données à caractère personnelle »

L'Annonceur garantit LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS, la Radio, organisatrice du Jeu, leurs représentants légaux et leurs employés de toutes pertes, dommages et conséquences, résultant d'un manquement de l'Annonceur à cet engagement, notamment toute somme ou dommages et intérêts qui seraient mises à leurs charges, y compris les frais d'avocat. Ces obligations pourront, le cas échéant, être précisées/complétées dans le contrat de parrainage ou d'Opération spéciale, en fonction de la spécificité de l'opération et du traitement des données.

## 6 – CONDITIONS DE DIFFUSION ET RÉCLAMATIONS

**6.1/** La Régie adressera les justificatifs de diffusion à l'Annonceur ou à son éventuel Mandataire. Toute réclamation notamment sur les aspects techniques de la diffusion du message doit être, sous peine d'irrecevabilité, transmise par lettre recommandée avec accusé de réception auprès du service diffusion de la Régie et indiquer précisément les griefs reprochés. Cette requête doit être adressée dans le mois suivant la première parution de la Publicité, faute de quoi elle ne sera pas prise en considération.

**6.2/** Aucune réclamation portant sur la qualité des éléments techniques ne sera recevable lorsque ceux-ci ont été transmis directement par l'Annonceur à un prestataire extérieur. Aucune autre réclamation, concernant les retombées commerciales, l'environnement publicitaire de la Publicité ne pourra être prise en compte. La Régie exclut toute responsabilité à ce titre.

**6.3/** Toute nouvelle diffusion doit faire l'objet d'une nouvelle confirmation de diffusion.

## 7 – TARIFS – CONDITIONS DE PAIEMENT – FACTURATION

**7.1/** Les tarifs et barèmes de remise sont communiqués par LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS sur simple demande et disponibles à l'adresse URL suivante : <https://www.lagarderepublicitenews.fr/>  
LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS se réserve le droit de les modifier à tout moment et fera ses meilleurs efforts pour en informer les Annonceurs/Mandataires 5 jours calendaires au moins avant leur entrée en vigueur. Toute modification des tarifs et CGV entrera en vigueur à compter de leur publication sur le lien «<https://www.lagarderepublicitenews.fr/kit-media/>». Les nouveaux tarifs seront applicables aux contrats en cours. Les tarifs seront indiqués hors taxes. Tous droits, impôts et taxes perçues sur la diffusion des messages publicitaires sont à la charge de l'Annonceur.



**7.2/** Les tarifs sont indiqués en Euros H.T. - tous les droits et taxes au taux légal en vigueur afférents aux Ordres de Publicité et aux contrats d'Opérations Spéciales ou de parrainage étant à la charge de l'Annonceur. Pour tout nouvel Annonceur, le règlement sera demandé à la remise de l'Ordre de publicité. L'exécution du contrat par la Régie n'interviendra qu'à l'issue de l'encaissement effectif du règlement.

Les factures sont payables par chèque ou par virement bancaire à 45 jours fin de mois date de facture. Tous les règlements sont effectués à l'ordre de :

LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS – Service ADV  
2, rue des Cévennes  
75015 PARIS

**7.3/** Les factures et avoirs sont établis au moins mensuellement par la Régie au nom de l'Annonceur, avec un exemplaire conforme à l'original à l'adresse du Mandataire expressément habilité pour le règlement, conformément à la confirmation de mandat. Les frais techniques peuvent être facturés avant la diffusion. Toute modification donnant lieu à une nouvelle facture ne modifie pas la date initiale d'échéance du paiement. La Régie se réserve le droit d'exiger le paiement avant exécution des Ordres de Publicité ou contrats d'une durée supérieure à 3 mois ou d'un montant inférieur à 500 euros HT.

L'Annonceur est, dans tous les cas, responsable du paiement des Ordres et reste redevable du règlement à défaut de paiement du Mandataire qu'il aurait désigné. Le paiement ou l'avance effectué au Mandataire par l'Annonceur ne le libère pas vis-à-vis de la Régie. Pour tout ordre qui émanerait d'un Mandataire, la Régie se réserve le droit d'exiger un engagement de paiement direct de l'Annonceur dans le cas où le Mandataire ne présenterait pas de garanties financières suffisantes.

Dans le cas où le Mandataire a réglé la Régie, celui-ci ne pourra se prévaloir ultérieurement du non-paiement éventuel de l'Annonceur pour réclamer le remboursement des sommes versées.

**7.4/** La Régie se réserve le droit d'exiger le règlement avant la diffusion ou une caution bancaire moyennant un escompte de 1 % du montant TTC de la facture.

Tout élément qui pourrait entraîner un risque de non- paiement des factures, tel que modification dans la situation juridique ou financière de l'Annonceur, incident ou retard de paiement justifie que la Régie modifie, du moins provisoirement, les conditions de paiement de l'Annonceur.

**7.5/** Pour un paiement comptant parvenu à nos services comptables dans les 20 jours ouvrables suivant la date de facture, un escompte de 0,3% du montant TTC de la facture est accordé.

**7.6/** Aucune réclamation concernant la facturation ne sera admise, si elle n'a pas été effectuée par lettre recommandée avec accusé de réception à la Régie à l'attention de :

LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS – Service ADV  
2, rue des Cévennes  
75015 PARIS

dans les 15 jours suivant la date de facturation. En cas de litige ou d'attente d'avoir, l'Annonceur ou son Mandataire s'oblige à payer sans aucun retard la partie non contestée de la facture.

## **8 – RETARD DE PAIEMENT ET INTÉRÊTS DE RETARD**

**8.1/** Le défaut de paiement à l'échéance entraîne de plein droit l'exigibilité de l'ensemble des factures émises, celles non échues ainsi que les sommes dues au titre des Ordres de Publicité, Bons de commande ou Contrats d'Opérations Spéciales, exécutés en cours de facturation ou en cours de diffusion. L'exécution des Ordres de Publicité, Bons de commande et Contrats d'Opérations Spéciales en cours pourra être suspendue. De même, tout défaut de paiement à l'échéance entraînera déchéance du terme, pour les délais de paiements que la Régie aurait pu accorder.



**8.2/** En outre, à défaut de paiement de toute facture à échéance, des intérêts de retard seront dus en sus du principal. Les intérêts de retard seront exigibles de plein droit le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture, sans qu'un rappel ne soit nécessaire, selon un taux d'intérêt annuel de 11% qui s'appliquera sur les sommes non réglées au prorata du nombre de jours de retard.

**8.3/** Conformément à l'article L 441-6 du Code de Commerce, il sera réclamé à compter du lendemain de la date d'échéance et de plein droit une indemnité de 40 € au titre des frais de recouvrement ; il pourra être réclamé une indemnité complémentaire sur justification.

**8.4/** L'Annonceur et le cas échéant, son Mandataire à qui l'Annonceur a confié le règlement sont mis en demeure de payer les factures, intérêts de retard et indemnités de recouvrement, par leur seule exigibilité, conformément à l'article 1344 du Code civil.

## 9 - CLAUSE PÉNALE

Si la carence de l'Annonceur rend nécessaire un recouvrement contentieux, ce dernier s'engage à régler en sus du principal, des intérêts, des frais, dépens et émoluments ordinairement et légalement à sa charge, une indemnité fixée à 15% du montant en principal TTC de la créance restant due à ce titre, et ce, à titre de dommages et intérêts conventionnels et forfaitaires pour le préjudice résultant du recouvrement contentieux. Toute lettre ou acte valant mise en demeure à l'introduction d'une procédure de recouvrement vaut également recouvrement contentieux.

## 10 - INEXÉCUTION

Sans préjudice des précédentes dispositions de l'article 8, en cas de non-respect par l'Annonceur de ses obligations quelles qu'elles soient et en particulier en cas de défaut de paiement, la Régie pourra appliquer toutes sanctions prévues par la loi française. Par ailleurs, en non-respect par l'Annonceur de ses obligations quelles qu'elles soient et en particulier en cas de défaut de paiement de la Régie ou de non-respect des obligations essentielles de l'Annonceur, la Régie pourra appliquer toutes sanctions prévues par la loi française, notamment résilier le contrat pour l'avenir de plein droit, sans intervention judiciaire.

## 11 - RECLAMATIONS ET LIMITATIONS DE RESPONSABILITE

La Régie est tenue à une obligation de moyens quant à la diffusion des Publicités ou des messages de parrainage.

Aucune autre réclamation ne sera recevable concernant les retombées commerciales, l'environnement rédactionnel ou publicitaire de l'insertion publicitaire. La Régie exclut toute responsabilité à ce titre.

La responsabilité de la Régie est limitée aux préjudices directs résultant strictement d'une faute de la Régie prouvée par l'Annonceur et à l'exclusion de tout préjudice indirect, de quelque nature que ce soit.

Le délai de prescription de l'action à l'encontre de la Régie s'éteint à l'issue d'une durée d'un an à compter de la première diffusion du message ou de la Publicité concernée sur la Radio en régie chez LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS.

## 12 - FORCE MAJEURE

Dans le cas d'un évènement revêtant les caractéristiques de la force majeure au sens de l'article 1218 du code civil, rendant impossible la diffusion du message, la responsabilité de la Régie et/ou des Éditeurs ne pourra être recherchée.

## 13 - TRAITEMENTS DE DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

**13.1/** Dans l'hypothèse où l'Annonceur solliciterait la liste nominative des salariés étrangers employés par la Régie et soumis à autorisation de travail en application de la loi, cette liste ne serait transférée à l'Annonceur que pour la seule finalité suivante : permettre à l'Annonceur de prouver son respect des articles L8254- 1 et D.8254-2 du code du travail. L'Annonceur serait seul responsable de traitement de cette finalité au sens de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dite « Informatique & Libertés » et, à compter de son entrée en application, du Règlement européen n°2016-679 de protection des données personnelles du 27 avril 2016, ou toute législation ou réglementation qui viendrait s'y substituer ou les compléter (ci-après ensemble « Loi sur la Protection des Données Personnelles »).





En outre dans un tel cas, l'Annonceur s'engage et garantit qu'il n'utilisera pas ces données à d'autres fins, qu'il ne transfèrera pas ces données à quelque tiers ce que ce soit et qu'il mettra en place toutes précautions et mesures utiles afin de préserver la sécurité et la confidentialité des informations afin notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées ou endommagées ou communiquées à des personnes non autorisées, qu'elles fassent l'objet d'une utilisation détournée ou frauduleuse. L'Annonceur garantit la Régie et son représentant légal de toutes les conséquences résultant d'un manquement à cet engagement.

**13.2/** La Régie, en qualité de responsable de traitement, peut collecter et traiter des données à caractère personnel des personnes physiques travaillant avec ses Clients Annonceurs et/ou Mandataires, pour les besoins de la négociation, la conclusion et l'exécution du contrat entre la Régie et l'Annonceur notamment pour effectuer des opérations relatives à la gestion des clients concernant les contrats, les commandes, les factures, la gestion des comptes clients, le suivi de la relation client et du service après-vente, la gestion des droits des personnes concernées, afin d'identifier les personnes en relation avec la Régie et de suivre son activité, le cas échéant pour lui donner des informations sur l'activité de la Régie. Ces données sont conservées par LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS jusqu'à la fin de sa relation commerciale avec le Client collaborant avec la personne concernée ou jusqu'à ce que LAGARDÈRE PUBLICITÉ NEWS soit informée de la fin de la collaboration des personnes concernées avec ses Clients Annonceurs et/ou Mandataires, si cet évènement intervient avant la fin de la relation commerciale.

Chaque collaborateur concerné de l'Annonceur et/ou de son Mandataire dispose des droits tels que prévus par la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dite « Informatique & Libertés » et, à compter de son entrée en application, le Règlement européen n°2016-679 de protection des données personnelles du 27 avril 2016. Pour exercer ces droits, il peut adresser un e-mail à l'adresse suivante : [donneespersonnelles-lpn@lagarderenews.com](mailto:donneespersonnelles-lpn@lagarderenews.com).

## 14 - LOI APPLICABLE ET CLAUSE D'ATTRIBUTION DE JURIDICTION

**14.1/** La loi française est applicable aux présentes CGV.

**14.2/** Tout différend découlant de la validité, l'interprétation comme de l'exécution des présentes Conditions Générales de Vente, même en cas de pluralité de défendeurs ou d'appel en garantie, relèvera de la compétence du Tribunal de Commerce de Paris.



## 15 – MODIFICATION ET ANNULATION AUDIO DIGITAL

**15.1/** Toute annulation, en gré à gré ou programmatique garanti, totale ou partielle, d'un ordre de publicité par l'Annonceur ou son Mandataire devra être adressée par écrit obligatoirement à la Régie par lettre recommandée avec accusé de réception (LRAR) et ne prendra effet qu'à compter de sa réception par la Régie.

En tout état de cause quelque le soit le Support Digital, la Marque du Support Digital et le type de Campagne concerné, 100 % du montant des Frais Techniques (notamment les frais de création) prévu dans l'ordre d'Insertion restera dus par l'Annonceur ou son Mandataire à la Régie

### 15.2/ Délai d'annulation et indemnité de débits

Tout type d'annulation, en gré à gré ou en programmatique garanti entraînera, à la charge de l'Annonceur, un dédit dans les conditions suivantes :

- À moins de 15 jours Ouvrés de la date de démarrage prévue, la Régie facturera un dédit de 50% du Montant Net Net Tarifaire annulé.
- À moins de 7 jours Ouvrés de la date de démarrage prévue, la Régie facturera un dédit de 80% du Montant Net Net Tarifaire annulé.
- Si l'Annonceur souhaite annuler une campagne qui a déjà démarré, la Régie se réserve le droit de facturer l'intégralité de la campagne telle que réservée.

### 15.3/ Frais de décalage de Campagne

- Réception de la demande de décalage jusqu'à 15 jours Ouvrés avant date de diffusion : pas de frais.
- De 15 jours à 5 jours Ouvrés avant la date de diffusion : facturation de 30% du Montant Net Net Tarifaire de l'OI décalé.
- Moins de 5 jours Ouvrés avant la date de diffusion : facturation de 50% du Montant Net Net Tarifaire de l'OI décalé.

### 15.4/ Frais de retard de livraison des éléments

Les éléments de la Publicité, y compris les éventuels documents techniques, devront être livrés dans les conditions précisées à l'article 16 ci-après.

Pour les emplacements achetés en exclusivité ou à forte PDV en cas de non-respect du délai de livraison demandé, les pénalités de retard sont les suivants :

- Sur des formats de type IAB : une livraison jusqu'à 24h avant la date de diffusion entraîne une facturation d'une pénalité de 300€ H.T, par nombre de jours calendaires de retard, entre la date limite de livraison et la date de livraison effective. Une livraison à moins de 24h de la date de diffusion et ne permettant pas la mise en ligne de la campagne à la date souhaitée entraîne une facturation de 80% du Montant Net Net Tarifaire de l'espace et/ou des impressions publicitaires achetés.
- Sur des formats événementiels : une livraison, jusqu'à 5 jours ouvrés avant la date de diffusion, entraîne une facturation d'une pénalité de 300€ H.T., par nombre de jours calendaires de retard, entre la date limite de livraison et la date de livraison effective.

Une livraison à moins de 5 jours Ouvrés de la date de diffusion entraîne une facturation de 80% du Montant Net Net Tarifaire acheté.

**15.5/** La Régie se réserve le droit d'interrompre une Campagne dans les cinq (5) jours suivant la date de Mise en ligne de la Campagne au cas où elle aurait connaissance d'informations sur le caractère incertain de la solvabilité de l'Annonceur ou de son Mandataire



## 16 – RÉALISATION MATÉRIELLE, CONDITIONS ET REFUS DE DIFFUSION

**16.1/** Les Publicités et les éléments techniques fournis par l'Annonceur seront adressés à la Régie selon les modalités suivantes :

- Remise dans un délai de 2 jours Ouvrés minimum avant la date de diffusion de la Campagne concernant les bannières gifs ou gifs animées.
- Tous les éléments techniques pour les formats publicitaires hors gifs et gifs animés devront être transmis pour test au moins 5 jours Ouvrés avant le début de la diffusion.

L'insertion doit être conforme aux prescriptions techniques requises par le document intitulé "Spécificités techniques", par le devis ou par l'ordre d'insertion.

La non-fourniture des créations à diffuser ou des tags de redirection ne constitue pas une cause de résiliation du contrat

**16.2/** En cas de non-conformité de la Publicité aux normes techniques requises (tel qu'indiqué dans le document relatif aux spécifications techniques joint à l'ordre d'insertion), l'Annonceur ou son Mandataire devra procéder aux modifications nécessaires dans les délais requis pour la mise en production. Ces délais seront précisés par la Régie.

**16.3/** En cas de non-respect des délais précités, la Régie est déchargée de sa responsabilité concernant la bonne diffusion de la Publicité.

Elle se réserve le droit, sauf refus exprès de l'Annonceur et/ou son Mandataire, de décaler d'autant la fin de la Campagne, en fonction des disponibilités des inventaires. Dans cette hypothèse, la Régie est libérée de ses engagements quant au volume d'impressions tel que stipulé dans l'ordre d'insertion, et l'Annonceur et/ou son Mandataire ne pourra prétendre à une quelconque compensation ou indemnité de ce fait. La remise hors-délai entraînera la facturation par la Régie du prix de diffusion de la Publicité conformément aux conditions générales de vente et tarif en vigueur, quand bien même la diffusion n'aurait pu intervenir. L'absence de diffusion ne pourra en aucun cas être imputée à la Régie dans ce cas précis.

07.

UNE VOIX

**À VOTRE ÉCOUTE**

# VOS CONTACTS

## PRÉSIDENTE

**Marie RENOIR-COUTEAU**  
PRÉSIDENTE  
01 80 20 36 10  
[mrenoircouteau@lagarderereads.com](mailto:mrenoircouteau@lagarderereads.com)

## COMMERCE

**Franck GODIN**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT RADIO & DIGITAL  
01 80 20 36 94  
[fgodin@lagarderereads.com](mailto:fgodin@lagarderereads.com)

**François DONVAL**  
DIRECTEUR COMMERCIAL AUDIO & DIGITAL  
01 80 20 36 93  
[fdonval@lagarderereads.com](mailto:fdonval@lagarderereads.com)

**Frédérique VACQUIER**  
DIRECTRICE COMMERCIALE PÔLE ANNONCEURS  
01 87 15 49 32  
[fvacquier@lagarderereads.com](mailto:fvacquier@lagarderereads.com)

**Catherine KOLB**  
DIRECTRICE DU PÔLE CULTURE  
01 80 20 36 68  
[ckolb@lagarderereads.com](mailto:ckolb@lagarderereads.com)

**Stéphane DOLET**  
DIRECTEUR COMMERCIAL MULTIVILLES & IDF  
06 60 75 89 30  
[sdolet@lagarderereads.com](mailto:sdolet@lagarderereads.com)

## NUMÉRIQUE & YIELD

**Laurent DAURON**  
DIRECTEUR OPÉRATIONS NUMÉRIQUES & YIELD  
01 80 20 37 15  
[lauron@lagarderereads.com](mailto:lauron@lagarderereads.com)

## MARKETING

**Mélanie ELIA-DONVAL**  
DIRECTRICE MARKETING DÉLÉGUÉE  
01 80 20 36 22  
[melia@lagarderereads.com](mailto:melia@lagarderereads.com)

## COMMUNICATION

**Charlotte LANGLOIS-PORQUET**  
DIRECTRICE ADJOINTE DE LA COMMUNICATION  
01 87 15 51 22  
[cporquet@lagarderereads.com](mailto:cporquet@lagarderereads.com)

## OPÉRATIONS SPÉCIALES

**Viviane ROUVIER**  
DIRECTRICE BRAND CONTENT & CROSS MEDIA  
01 80 20 38 39  
[vrouvier@lagarderereads.com](mailto:vrouvier@lagarderereads.com)

**Douglas STOPPA**  
DIRECTEUR COMMERCIAL OPÉRATIONS SPÉCIALES  
06 63 76 04 13  
[dstoppa@lagarderereads.com](mailto:dstoppa@lagarderereads.com)

## ADMINISTRATION DES VENTES

**Patricia BADILAT**  
DIRECTRICE ADMINISTRATION COMMERCIALE  
01 80 20 36 04  
[pbadilat@lagarderereads.com](mailto:pbadilat@lagarderereads.com)

## PLANNING & DIFFUSION

**Frédéric WALMACQ**  
Responsable Planning Radio  
01 80 20 36 56  
[fwalmacq@lagarderereads.com](mailto:fwalmacq@lagarderereads.com)

**Clémentine SCHEBATT**  
Responsable Diffusion  
01 80 20 36 59  
[cschebatt@lagarderereads.com](mailto:cschebatt@lagarderereads.com)



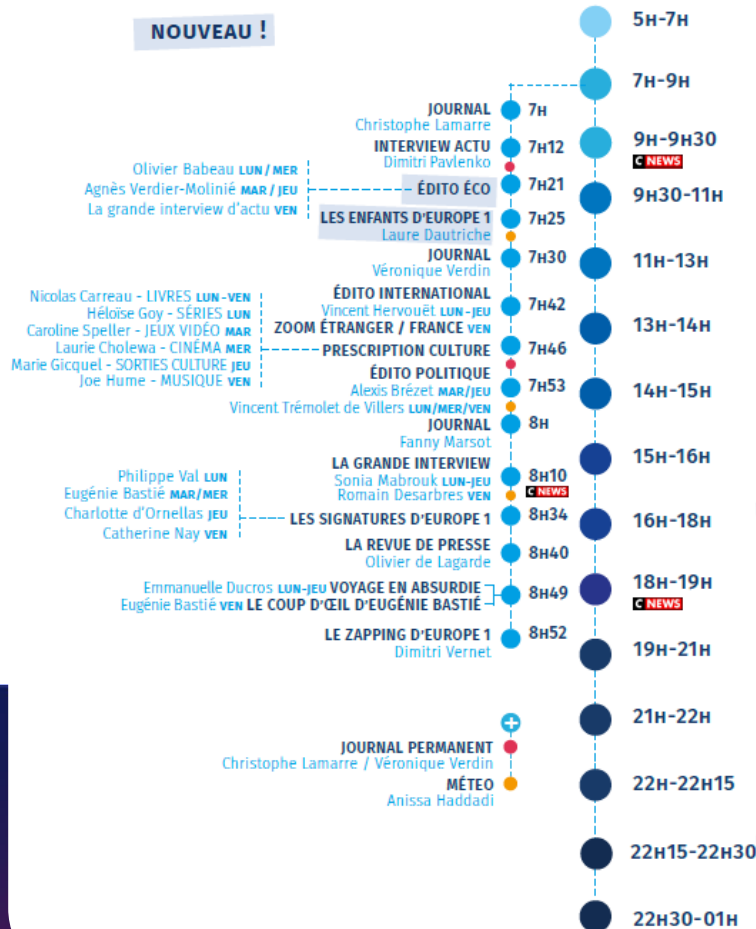


08.

**ANNEXES**



**NOUVEAU !**



## SEMAINE

5H-7H	EUROPE 1 BONJOUR Alexandre Le Mer
7H-9H	EUROPE 1 MATIN Dimitri Pavlenko
9H-9H30	L'HEURE DES PROS Pascal Praud
9H30-11H	CULTURE MÉDIAS Thomas Isle
11H-13H	PASCAL PRAUD ET VOUS Pascal Praud
13H-14H	EUROPE 1 13H Céline Géraud
14H-15H	HONDELATTE RACONTE Christophe Hondelatte
15H-16H	AU CŒUR DE L'HISTOIRE Stéphane Bern
16H-18H	ON MARCHÉ SUR LA TÊTE Cyril Hanouna
18H-19H	PUNCHLINE Laurence Ferrari
19H-21H	EUROPE 1 SOIR Pierre de Vilno
21H-22H	LA FRANCE BOUGE Elisabeth Assayag
22H-22H15	EUROPE 1 NUIT Maël Hassani
22H15-22H30	LES ANNÉES TOP 50 Omblin Roche
22H30-01H	LA LIBRE ANTENNE Olivier Delacroix

## VENREDI

6H-9H	HONDELATTE RACONTE - COTE B Christophe Hondelatte
10H-11H	PUNCHLINE Olivier de Keranflec'h
11H-12H30	EUROPE 1 SOIR WEEK-END Pascale de La Tour du Pin
12H30-13H	LE STUDIO DES LÉGENDES Jacques Vendroux

## WEEK-END

6H-9H	EUROPE 1 MATIN WEEK-END Lénaïg Monier
9H-10H	C'EST ARRIVÉ CETTE SEMAINE Frédéric Taddei
10H-11H	FACE À PHILIPPE DE VILLIERS Philippe de Villiers & Eliot Deval
11H-12H30	LA TABLE DES BONS VIVANTS Laurent Mariotte
12H30-13H	EUROPE 1 MIDI WEEK-END Lénaïg Monier
13H-14H	FACE À MICHEL ONFRAY Michel Onfray & Laurence Ferrari
14H-15H	LES RÉCITS EXTRAORDINAIRES DE PIERRE BELLEMARE
15H-16H	AU CŒUR DE L'HISTOIRE Virginie Girod
16H-17H	LES HISTOIRES D'AMOUR EXTRAORDINAIRES Sophie Davant
17H-18H	IL N'Y A PAS QU'UNE VIE DANS LA VIE Isabelle Morizet
18H-19H	CLAP ! Laurie Cholewa
19H-21H	EUROPE 1 SOIR WEEK-END Pascale de La Tour du Pin
21H-22H	LES ANNÉES TOP 50 Omblin Roche
22H-22H15	EUROPE 1 NUIT WEEK-END Brandon Ware
22H15-01H	LA LIBRE ANTENNE Valérie Darmon

## DIMANCHE

C'EST ARRIVÉ DEMAIN Frédéric Taddei
LE GRAND RENDEZ-VOUS Pierre de Vilno
BALADES EN FRANCE William Leymergie
EN QUÊTE D'ESPRIT Aymeric Pourbaix
DIS-MOI CE QUE TU CHANTES Didier Barbelivien
LA VOIX EST LIVRE Nicolas Carreau

# GRILLE DES PROGRAMMES



	DU LUNDI AU VENDREDI		SAMEDI		DIMANCHE	
06H	<b><u>CASTA RÉVEILLE LA FRANCE SUR EUROPE 2</u></b> BENJAMIN CASTALDI MARIE SOLIS, FABIEN DELETTRES		<b><u>QUENTIN MONOT</u></b>		<b><u>BEN COUSSI</u></b>	LE TOP FRANCE 07H00-09H00
10H		<b><u>PAUL DE MONTREUIL</u></b>		<b><u>PAUL DE MONTREUIL</u></b>		<b><u>PATXI INDA</u></b>
12H	<b><u>JULIEN FRUITET</u></b>	EUROPE 2 REGIONS 11H40-16H00	<b><u>JULIEN FRUITET</u></b>	LE TOP FRANCE		
16H	<b><u>SANDRA COHEN</u></b>		<b><u>SANDRA COHEN</u></b>		<b><u>QUENTIN MONOT</u></b>	
19H	<b><u>LE TOP EUROPE 2</u></b> VITO		<b><u>LE TOP EUROPE 2</u></b> VITO		<b><u>LE TOP EUROPE 2</u></b> VITO	
21H	<b><u>VITO</u></b>		<b><u>EUROPE 2 MIX</u></b> JULIEN FRUITET, CELLS		<b><u>VITO</u></b>	



LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE

# GRILLE DES PROGRAMMES



	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE	
6H	<b><u>LE MEILLEUR DES RÉVEILS</u></b> CAROLINE ITHURBIDE ET ALBERT SPANO ANTONI RUIZ (7H35) - PASCAL ATENZA (8H20)					<b><u>LE RÉVEIL DU WE</u></b> CARL DEFRAÏ		6H
9H30	<b><u>LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE</u></b> VINCENT RICHARD							
12H	<b><u>PROGRAMME LOCAL</u></b> MARIE-PIERRE SCHEMBRI & ANIMATEURS LOCAUX					<b><u>UNE HEURE AVEC...</u></b> BERNARD MONTIEL		12H
						<b><u>13H-16H</u></b> ERIC DESSESTRE		13H
16H	<b><u>LE 16-20</u></b> PAT ANGELI					<b><u>16H-22H</u></b> CHARLY WEBER	<b><u>16H-22H</u></b> CHARLY WEBER	17H
20H	<b><u>RFM PARTY 90</u></b> NICOLAS BOILEAU					<b><u>RFM PARTY 90</u></b> CHARLY WEBER		20H
22H	<b><u>LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE</u></b> NICOLAS BOILEAU			<b><u>RADIO MANŒUVRE</u></b> PHILIPPE MANŒUVRE	<b><u>RFM NIGHT FEVER</u></b> PAT ANGELI	<b><u>RFM NIGHT FEVER</u></b> PAT ANGELI	<b><u>LE MEILLEUR DE LA MUSIQUE</u></b> NICOLAS BOILEAU	22H
00H								00H

	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE		
07H	<p><b>T'AS VU L'HEURE ?</b> La matinale musicale, culturelle et décalée de <b>Thierry Paret</b>, voix familière de la radio, et de la révélation <b>Ségo Raffaitin</b>.</p>						<p><b>LE GRAND MIX</b> Flux musical</p>	07H	
09H	<p><b>LE GRAND MIX</b> Flux musical</p>								
18H30	<p><b>LE SCORE</b> <b>Charline Roux</b>, journaliste musicale et spécialiste des médias, accueille des invités qui font l'actualité pour une heure d'entretien.</p>					<p><b>LE GRAND MIX</b> Flux musical</p>	<p><b>LA DERNIÈRE</b> Rendez-vous le dimanche en direct de la Radio Nova et du théâtre L'Européen pour une analyse pointue, objective, et impartiale de l'actualité.</p>	18H00	
20H	<p><b>NOVA CLUB</b> <b>David Blot</b>, aux commandes de cette émission-culte depuis douze ans, présente toutes les musiques, toutes les tendances, avec des spécialistes, des chroniqueurs, du live et des invités pour vous les raconter.</p>								20H
22H	<p><b>LE GRAND MIX</b> Flux musical</p>				<p><b>NOVA DANSE</b> Le soir, Nova part en live... et vous fait danser jusqu'à très tard dans la nuit.</p>				
00H							<p><b>LE GRAND MIX</b> Flux musical</p>	00H	





# LETTRE ACCRÉDITIVE

Papier à entête de l'annonceur

**LETTRE ACCRÉDITIVE**  
(Loi N° 93-122 du 29 janvier 1993)

Nous soussignés  
Dénomination sociale de la société : .....  
Siège social : .....  
RCS N° : .....

ci-après désignée comme "l'Annonceur"

Représenté par (nom, prénom du signataire) : .....  
agissant en qualité de (fonction) : .....  
ayant valablement tous pouvoirs aux fins des présentes

**INFORMONS EXPRESSEMENT PAR LA PRESENTE LETTRE**, la société LAGARDERE PUBLICITE NEWS, SAS au capital de 60 000 € - Siège social 2, rue des Cévennes – 75015 PARIS – RCS PARIS 538 865 064

Ci-après désignée comme "la Régie"

avoir donné mandat écrit par acte du : .....

(1) valable du ..... au ..... ou (1) à durée indéterminée

à :

Dénomination sociale de la société .....  
Siège social : .....  
RCS N° .....  
Représentée par (nom, prénom, qualité) .....

et éventuellement à :

Dénomination sociale de la société .....  
Siège social : .....  
RCS N° .....  
Représentée par (nom, prénom, qualité) .....

Ci après dénommées comme "le ou les Mandataire(s)"

**pour effectuer d'ordre et pour compte de l'Annonceur ci-dessus**, son achat d'espace publicitaire et d'actions de communication hors publicité classique (Sponsoring...), pour le(s) produit(s) suivant(s) : .....

(1) sur Europe 1 (1) sur Europe 2 National / IDF (1) sur RFM National / IDF  
(1) sur Radio Nova National / IDF (1) sur OUI FM (1) sur FG (1) sur CHANTE FRANCE

**Etant précisé que le ou les Mandataire(s) ont accepté le mandat.**

(1) L'original des factures de la Régie devra être adressé à l'Annonceur qui procédera à leur règlement (préciser adresse de facturation) : .....  
ou

(1) Un exemplaire conforme à l'original des factures devra être adressé au Mandataire ci-après précisé, qui procédera au règlement de ces dernières, d'ordre et pour compte de l'Annonceur (Mandataire et adresse de facturation) : .....

**Etant entendu que dans tous les cas, l'Annonceur reste le débiteur principal envers la Régie, notamment en application de l'article 1998 du Code Civil.**

Toute modification affectant le contenu de la présente lettre accréditive devra être signifiée, sans délai, par l'Annonceur à la Régie, étant précisé que cette modification sera valablement opposable à la Régie à compter de la date de réception de la lettre recommandée avec avis de réception l'en informant.

L'Annonceur et le ou les Mandataire(s) déclarent avoir pris connaissance des tarifs et des conditions générales de vente en vigueur et en accepter les conditions.

Date :  
Signature et cachet de l'Annonceur

Date :  
Signature et cachet du Mandataire

(1) Rayer les mentions inutiles



# LETTRE D'ENGAGEMENT

## LETTRE D'ENGAGEMENT ANNONCEURS NOUVEAUX RELATIVE AUX TARIFS ET CONDITIONS GENERALES DE VENTE -OFFRE LAGARDERE PUBLICITE NEWS RADIO NATIONALE- EN VIGUEUR AU JOUR DE LA DIFFUSION

Je soussigné, l'annonceur ..... (le cas échéant représenté par son mandataire .....), absent des stations nationales de LAGARDERE PUBLICITE NEWS en 2024, m'engage, de façon ferme et définitive, conformément aux Conditions d'application de l'Offre LAGARDERE PUBLICITE NEWS (Radio Nationale - Article B-5 - Nouvel Annonceur) des Tarifs et Conditions Générales de Vente de LAGARDERE PUBLICITE NEWS applicables à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2025, à respecter la part de marché suivante sur LAGARDERE PUBLICITE NEWS en 2025 :

Part de Marché annuelle LAGARDERE PUBLICITE NEWS * (source TNS Media Intelligence)	> ou = à 20 %
Abattement forfaitaire	- 40 %
Abattement forfaitaire <i>(suivant secteurs cf. Conditions d'application de l'Offre LAGARDERE PUBLICITE NEWS -Radio nationale - Article B-5 Nouvel Annonceur- des Tarifs et Conditions Générales de Vente</i>	- 45 %

\*Stations nationales pigées : Europe 1, Europe 2, Radio Nova et RFM.

En contrepartie de l'engagement spécifié ci-dessus, LAGARDERE PUBLICITE NEWS appliquera sur facture, au 1<sup>er</sup> euro investi, l'abattement correspondant.

L'annonceur s'engage à respecter l'ensemble des conditions d'attribution de l'engagement, telles que définies dans les Tarifs et Conditions Générales de Vente du 1<sup>er</sup> janvier 2025.

Dans l'hypothèse où au 31 décembre 2025, l'annonceur n'aurait pas respecté les conditions d'attribution de l'abattement anticipé, et **ce quelle qu'en soit la cause**, LAGARDERE PUBLICITE NEWS émettra une facture rectificative. Celle-ci reprendra les factures préalablement émises et tiendra compte de l'abattement rectificatif effectivement applicable en fonction des conditions commerciales en vigueur au jour de la diffusion. L'annonceur devra en outre régler une indemnité pour remises injustifiées correspondant à 11% de la somme résultant de la différence entre l'application de l'abattement anticipé et de l'abattement rectificatif effectivement applicable. La facture rectificative sera exigible dès réception.

Pour LAGARDERE PUBLICITE NEWS  
(date, signature et cachet de la société obligatoires)

Pour l'Annonceur / Mandataire  
si mandataire lettre de mandat jointe  
(date, signature et cachet de la société obligatoires)

# POUR UNE GESTION OPTIMISÉE DES MANDATS 2025



Une plateforme opérationnelle dès aujourd'hui

## DESTINATAIRES

**Annonceurs**  
**Agences mandataires**  
**Régies**

## CONTENU

**Gestion des données**  
**Gestion des workflows**  
**Profils utilisateurs**  
**Relances**  
**E-Signature**

## BÉNÉFICES

**Productivité**  
**Fluidité**  
**Fiabilité**  
**Interaction**

CGV RADIO-AUDIO 2025

# DONNEZ UNE VOIX À VOS MARQUES

