

VADEMECUM EDIPRESSE

I. Scénario

| | |
|--|---|
| 1. Demande de Réservation d'espace par l'Agence Média | 2 |
| 2. Confirmation de la Réservation d'espace par la Régie | 4 |
| 3. Envoi du Bon pour accord (BPA) par l'Agence Média | 4 |
| 4. Modification-annulation d'une ou plusieurs insertions après BPA | 5 |

II. Règles de portée générale sur l'échange de messages EDI

III. Règles Spécifiques sur l'échange de messages EDI

| | |
|------------------------------|---|
| 1. Les Packages | 7 |
| 2. Le Barter | 8 |
| 3. L'Achat Net Fixe | 8 |
| 4. Le Taux de fonctionnement | 9 |

IV. Règles au calcul des dégressifs

9

V. Conventions

10

Mise à jour juin 2011

Introduction

Il convient de souligner qu'il a été décidé, qu'actuellement pour le secteur Presse de démarrer les échanges EDI à partir de la **Réservation d'espace** :

C'est-à-dire après que les conditions de ou des insertions aient été convenues entre l'acheteur média et le commercial régie.

La Réservation d'espace se situe en phase 2 du triptyque :

Option – **Réservation d'espace** – Ordre de publicité.

Définition :

L'Option : Les insertions non confirmées ont fait l'objet d'un accord entre l'acheteur média et le commercial régie mais ne sont pas encore validées dans le plan média définitif de l'annonceur.

La Réservation d'espace : Les insertions sont validées dans le plan média définitif de l'annonceur et elles peuvent donc être confirmées telles que convenues par un Ordre de publicité ou Bon pour accord (sauf modification éventuelle).

La Réservation d'espace, la Confirmation de la Réservation d'espace et le Bon Pour Accord se font sur la base des Cours d'ordre.

Les Echanges EDI ne se font que sur des offres qui existent et sont référencées dans la Base Codipresse (à l'exception des opérations spéciales).

Toute Régie Presse qui souhaite mettre en place des échanges EDI avec les Agences Média doit référencer ses tarifs dans la Base Codipresse (à l'exception des opérations spéciales)..

Il est convenu que l'attestation de mandat envoyée par l'Agence Média doit mentionner les N° Siret et les adresses actualisées (annonceur, tiers facturé)

L'adresse du tiers facturé est obligatoire.

I. Scénario

1. Demande de Réservation d'espace par l'Agence Média :

a. La demande de Réservation d'espace est effectuée par l'Agence Média (après validation des conditions de ou des insertions avec la Régie).

Cette demande de réservation doit être détaillée et mentionne les informations suivantes : (* signifie que la donnée est obligatoire).

Entête de commande :

- Régie commerciale*
- Annonceur* Agence Média*, Agence technique
- Siret de l'annonceur *: il est conseillé de ne pas bloquer les flux d'échanges en cas de méconnaissance du Siret
- Marque, Produit*,
- N° de réservation d'espace Agence*, N° de version Agence*.
- Date de la réservation d'espace *
- Devise *
- Type d'opération : création, modification, annulation*
- Identifiant de l'insertion Agence*
- Date de l'opération *
- Auteur : acheteur*(l'adresse mail doit être renseigné)
- Tiers à Facturer *
- Tiers Payeur *

Détail Insertion :

- Type d'offre * : insertion, encart, package
- Nb d'insertions* : 1
- Nb de colonnes *: pour les Quotidiens
- N° de parution, Date de parution*
- Date de publication* à exprimer en date chiffrée
- Code support*, libellé support*
- Edition*, Niveau d'édition
- Type de Publicité : commerciale pour l'instant
- Format*, Couleur*, Implantation, Emplacement demandé*
- Rubrique : concaténée avec emplacement
- Emplacement à facturer : à rendre obligatoire
- Commentaire.
- Nature achat-vente *: Payant, Non payant, Echange ; Barter, Achat net fixe, Taux de fonctionnement,
- Tarif standard
- Brut Valorisé*, Brut Base Achat Avant Modulation*, Montant des modulations*
- Brut Base Achat*, Montant des remises *(dégressifs et remise professionnelle) (sauf cas exceptionnels détaillés ci-après)
- Net Espace facturé*, Montant des Frais techniques*, Net Média facturé*
- Remise et frais de l'insertion*
- Type* : modulation, dégressif, frais, Code de la remise* : une remise ne peut s'appliquer qu'une fois sur une même insertion.
- Rang d'application de la remise*
- Taux*, Base de Calcul*, Montant*

Les demandes de Réservation d'espace s'effectuent au fil de l'eau..

b. La Régie reçoit ces informations et vérifie alors si les conditions de ou des insertions sont celles convenues.

2. Confirmation de la Réservation d'espace par la Régie :

La Régie doit confirmer, dans les 3 jours ouvrés, les Réservations d'espace reçues ou émettre des contre-propositions pour les insertions sur lesquelles elle n'est pas d'accord.

La Régie doit répondre sur l'ensemble des insertions mentionnées dans la Réservation d'espace envoyée par l'Agence Média : il ne peut pas y avoir de réponse partielle.

La confirmation de réservation d'espace reprend toutes les informations de la Réservation d'espace auxquelles se rajoutent :

Entête :

- N° de la Confirmation d'espace Régie*
- N° de Version Régie*
- Type d'envoi : Confirmation ou Modification totale ou partielle*
- Date de la Confirmation*

Insertion :

- Identifiant de l'insertion Régie*
- Type de réponse : Servi ou Contre proposition *
- Date limite d'envoi du BPA de l'insertion *
- Commentaire

3. Envoi du Bon pour accord (BPA) par l'Agence Média :

Après avoir vérifié et validé les Confirmations de ses Réservations d'espace retournées par la Régie, l'Agence Média renvoie un Bon pour Accord qui a valeur d'ordre de publicité dans le respect de la date limite d'envoi du BPA inscrite dans le message.

Le BPA reprend toutes les informations de la Confirmation de Réservation d'espace en mentionnant des données (tiers à facturer, adresses de facturation, demande de justificatifs (nombre et destinataires, adresses de livraison)

Ces données sont exigibles a minima au BPA en plus des données véhiculées dès la réservation d'espace .

Le BPA doit s'exercer sur la dernière version de la confirmation réservation d'espace en provenance de la Régie.

Le Bon Pour Accord (BPA) peut porter sur l'ensemble des insertions de la confirmation de réservation d'espace (code 29) ou sur une partie des insertions (code 30).

4. Modification ou annulation d'une ou plusieurs insertions après BPA

L'Agence Média peut sous réserve d'acceptation de la Régie modifier ou annuler une ou plusieurs insertions ayant fait l'objet d'un BPA., à condition que l'insertion ne soit ni parue ni facturée et avant la date du bouclage commercial du numéro.

L'annulation/modification par EDI est la formalisation d'un accord déjà établi entre l'Agence Média et la Régie (par téléphone ou par mail).

Le message d'annulation/modification ne véhicule que les insertions concernées mais il peut véhiculer une ou plusieurs insertions à créer.

L'annulation ou la modification doit être signifiée au niveau de l'insertion.

L'annulation après BPA : (en test)

- La Régie répond par oui (code 1) à la demande d'annulation
- La Régie répond par non (code 0),

Dans ces deux cas l'Agence Média entérine le message et n'a pas de réponse à donner.

- La Régie répond par oui mais avec dédit (code 2) et précise dans son message les frais à payer dans le champ frais techniques. L'Agence doit répondre par un Bon pour accord.

Sans ce bon pour accord, l'annulation n'est pas prise en compte par la régie.

La modification après BPA :

L'Agence Média doit véhiculer dans le message de modification une insertion comportant les nouvelles données.

La Régie répond par oui (code 1) et enregistre les modifications.

La Régie répond par non (code 2) et véhicule dans le message l'ancienne insertion.

L'Agence Média doit confirmer ou réintégrer cette insertion dans son système.

La Régie répond par oui mais avec dédit (code 2) et précise dans son message les frais à payer dans le champ frais techniques. L'Agence doit répondre par un Bon pour accord.

Sans ce bon pour accord, la modification n'est pas prise en compte par la régie.

II. Règles de portée générale sur l'échange de messages EDI

N°1 :

La Commande/Réservation d'espace et le BPA venant de l'Agence Média est mono support (sauf en cas de packages), mono annonceur, mono Régie commerciale, mono produit. En conséquence, il faut transmettre plusieurs messages EDI si il y a plusieurs produits.

Cependant une Réservation d'espace mono annonceur peut éventuellement véhiculer des informations concernant un autre tiers facturé.

La Régie financière (régie qui émet la facture) doit se traiter au niveau de l'insertion. La Régie financière doit être référencée dans la Base Codipresse.

Elle peut être différente de la Régie commerciale dans le cas des Packages ou de Barter.

N°2 :

L'Agence Média tout comme la Régie peut réémettre de nouvelles versions de la réservation d'espace ou de la confirmation de la réservation d'espace sans attendre un retour du partenaire avant l'envoi du Bon Pour Accord.

N°3 :

La nouvelle version doit contenir a minima toutes les insertions véhiculées dans la version précédente.

N°4 :

La Régie doit répondre sur la dernière version de la réservation d'espace reçue.

N°5 :

La Régie doit envoyer la confirmation de la réservation d'espace dans les 3 jours ouvrés suivant la date de réception de la réservation d'espace.

Au-delà de ce délai, l'Agence Média enverra un mail automatique de relance à la Régie.

N°6 :

Si la Régie est d'accord avec le commentaire inscrit dans la réservation d'espace envoyé par l'Agence Média, le champ commentaire dans la confirmation ou dans la modification de la réservation d'espace doit être vide.

Si la Régie n'est pas d'accord avec le commentaire inscrit dans la réservation d'espace, le champ commentaire doit être rempli..

N°7 :

Les échanges Agence Média – Régie et Régie – Agence Média fonctionnent en mode « annule et remplace ».

la régie et l'agence média doivent transmettre obligatoirement :

le n° de la réservation d'espace originale et le n° de version de cette réservation

le n° de la confirmation de réservation d'espace et le n° de version de cette confirmation

N°8 :

Une réservation d'espace, n'ayant pas fait l'objet d'un BPA, annulée par l'Agence Média donnera lieu à l'émission d'un nouveau message « réservation d'espace » avec le code « annulation » et le n° de réservation d'espace correspondant sans le détail des dégressifs.

L'Agence Média n'attend pas de réponse de la Régie.

N°9 :

Le BPA doit s'exercer sur la dernière version de la confirmation réservation d'espace en provenance de la Régie.

N°10 :

Le Bon pour accord envoyé par l'Agence Média portant sur une ou plusieurs insertions doit être signifié au niveau de la ligne article. (insertion par insertion)

De plus les insertions concernées disparaissent de la version ultérieure (n+1) de la réservation d'espace.

N°11 :

La Régie doit effectuer une relance avant la date limite d'envoi du BPA pour toute réservation d'espace d'une insertion n'ayant pas reçu de BPA.

Toute réservation d'espace d'une insertion ayant fait l'objet d'une relance et n'étant pas confirmée par un BPA à la date limite d'envoi du BPA mentionnée pour l'insertion sera annulée.

Le délai de retour du BPA est décidé par la Régie : (par exemple, il peut être fonction du type d'emplacement demandé) plus de mention de la possibilité des 3 jours puisque la régie décide du délai

N° 12 :

L'Agence Média doit s'assurer qu'elle a reçu l'accord préalable de la Régie pour l'annulation ou la modification de l'insertion avant l'envoi de son message de modification ou d'annulation d'une insertion ayant fait l'objet d'un BPA)

III. Règles Spécifiques sur l'échange de messages EDI

1. Les Packages :

Un Package est une offre commerciale qui :

- associe plusieurs titres d'une ou plusieurs régies
- qui fait l'objet d'une commande unique
- qui a un prix forfaitaire global

N°13 :

La demande de réservation d'espace, la confirmation de réservation et le BPA se font entre une Agence Média et une Régie commerciale : il y a un BPA unique.

Cas particulier : le PQR66 qui a 2 régies commerciales. Il est traité comme 2 packages.

N° 14 :

La réservation d'espace, la confirmation de la réservation et le BPA sont sur l'ensemble des insertions du Package : pas de BPA partiel sur un achat en package.

N° 15 :

Les messages doivent comporter le détail des supports du Package avec pour chacun d'entre eux toutes les caractéristiques de ou des insertions (date de parution, format ; couleur, emplacement, rubrique) et les éléments du prix.

Le prix du Package est un prix forfaitaire global mais la clef de répartition entre les différents supports doit être communiquée par la régie.

Cette clef de répartition peut être soit réelle soit conventionnelle.

N° 16 :

Les éléments du prix communiqués dans le contenu du message sont :

- Le Brut Package *
- Le Cumul de mandats
- La Remise Professionnelle (montant)
- Le Net Espace *

Et ce sur chacun des supports.

Dans le cas de Packages dont les prix forfaitaires sont en Net Espace forfaitaire, le Brut Package est calculé en partant du Net Espace et en y rajoutant la Remise Professionnelle et le Cumul de mandats.

N° 17 :

L'accord sur le BPA se fait sur la concordance du Brut Package, du Net Espace et des caractéristiques des insertions (N° de parution, emplacement...)

N° 18 :

Dans le cas où le CA du Package est pris en compte dans l'assiette de calcul des dégressifs de l'annonceur, c'est le Brut Package du support qui est pris en compte.

N° 19 :

La Facture du Package doit émaner d'une seule régie financière.

La Régie financière est mentionnée au niveau de l'insertion. La Régie Financière doit être référencée dans Codipresse.

2. Le Barter :

Des codes EDI ont été créés dans la catégorie « nature achat/vente »

- ECH : échange : il s'agit d'un échange direct sans société de Barter
- BRT : Barter : Ce code sera doublé pour prendre en compte le règlement en numéraire (BRC) et en échange (BRE)

La régie financière est mentionnée au niveau de l'insertion.

3. L'achat Net Fixe :

Des codes EDI ont été créés dans la catégorie « nature achat vente » (code NNA) dans les cas où les prix sont fixés en net espace forfaitaire.

Ils font l'objet d'un dégressif ou d'une modulation « achat Net Fixe ». Ces remises se substituent à toute autre remise inscrite aux CGV ou dans un accord contractuel, à l'exception de la remise professionnelle.

Les Agences peuvent toutefois envoyer dans leur réservation et leur BPA

Le détail des remises CGV et du dégressif ou de la modulation « exceptionnel » reconstitué.

Les Régies doivent mentionner dans la confirmation de la réservation d'espace :

- le Tarif Brut Valorisé*
- le Brut Base Achat*
- le Taux du dégressif ou de la modulation « achat net fixe »*
- le montant de la remise professionnelle*
- le Net espace ou Net Média*

Le cumul de mandats devra figurer sur la facture lors des échanges EDI factures : les modifications techniques sont à l'étude.

4. Le taux de fonctionnement :

Un code EDI est créé dans la catégorie « nature achat vente » (code TF) .

Ce taux est global et inclut les dégressifs CGV et HCGV mentionnés dans la lettre d'engagement signé entre la régie et l'agence média.

Ce taux est global mais peut être ventilé en plusieurs dégressifs (exemple : dégressif volume, dégressif exceptionnel, dégressif cumul de mandats)

Les régies doivent mentionner dans la confirmation de la réservation d'espace :

- le Tarif Brut Valorisé*
- le Brut Base Achat*
- le Taux de fonctionnement.* (le détail des dégressifs est optionnel)
- Le montant de la remise professionnelle*
- le Net espace ou Net Média*

IV. Règles au calcul des dégressifs

N°20 :

La base de calcul des CGV est le Chiffre d'affaires (CA) Brut Base Achat : la notion d'équivalence page n'est plus utilisée dans l'assiette de calcul des dégressifs .

N°21 :

Le CA pris en compte dans le calcul des dégressifs, à la date de la Réservation d'espace, est le CA Brut Base Achat (après modulation) du portefeuille Annonceur ou Groupe Annonceur annuel ayant fait l'objet d'un Bon Pour Accord en y intégrant les réservations d'espace en cours.

Pour pouvoir déroger à ce principe il est nécessaire d'établir un accord contractuel signé entre la régie et l'agence média pour l'annonceur ou les annonceurs concernés.

N°22 :

Le taux de valorisation de l'emplacement (Brut Valorisé/ Brut Base achat avant modulation) doit être transmis dans les échanges : un code spécifique lui correspond : code IN et doit être transmis par la Régie.

Cependant, le taux global des modulations n'intègre pas la valorisation de l'emplacement.

N°23 :

Dans le cas où il n'y a pas de taux de fonctionnement ni d'accord contractuel, deux cas peuvent se présenter :

1. La ou les parutions ont fait l'objet d'un accord ponctuel et ne sont pas susceptibles d'être régulées. C'est de l'achat net fixe et lors de la facturation, le volume sera à 0 comme sur le BPA et incorporé au taux exceptionnel ou ponctuel accordé. Apparaîtront donc sur facture : un dégressif net fixe ou ponctuel, le cumul des mandats et la RP.
2. Là où les parutions n'ont pas fait l'objet d'un accord ponctuel et sont susceptibles d'être régulés à la hausse ou à la baisse. Dans ce cas, lors de la facturation, le volume appliqué sera calculé sur la base de l'intégralité des commandes EDI reçues à la date de facturation, celle-ci ayant fait l'objet ou non d'un BPA.

L'Agence Média s'engage par le BPA à accepter de payer dans les délais, le net média qui sera facturé en tenant compte des modifications de prix intervenus entre la date de l'envoi du BPA et la date de la facture, dans la mesure où l'annonceur l'aura payée. (sauf si les éléments du prix sur lesquels sont appliqués les dégressifs ne sont pas conformes à ceux inscrits dans le BPA).

Aucune partie ne peut se prévaloir du montant inscrit dans le BPA, pour faire valoir son point de vue.

N°24 :

Les dégressifs communs à l'ensemble des régies Presse ont été normalisés et figurent dans la Base Codipresse.

Toute remise (modulation ou dégressif) spécifique à une Régie, ne sera pas intégrée dans la Base Codipresse. La Régie peut proposer une série de codes correspondant à des remises confidentielles

Ces codes seront mentionnés dans le contrat commercial établi entre la Régie et l'Agence Média. La mention est obligatoire pour intégrer ces codes dans les flux d'échanges.

L'Agence Média gère une table de correspondance de l'ensemble des codes des remises confidentielles (un type de dégressif peut avoir un code différent d'une Régie à l'autre). Les Régies doivent respecter une uniformité et une pérennité de leurs codes sur l'ensemble des clients de l'agence média et de leurs supports. Chaque code doit correspondre à une seule remise confidentielle de la Régie.

V. Conventions (pour plus de lisibilité)

N°25 :

Concernant les montants tarifaires : 2 décimales avec ((.)) séparateur de décimales.

La règle d'arrondi de l'euro s'applique :

Exemple : 0,465 = 0,47 0,4649 = 0,46

N°26 :

Par convention les minorations (modulations et dégressifs) sont mentionnées avec un + et les majorations avec un -

N°27 :

Le rang d'application des dégressifs est fonction de l'assiette de calcul du dégressif : Plus l'assiette de calcul est importante, plus le numéro de rang du dégressif est petit. (Par exemple : rang 1 = modulation, rang 2 = dégressif, rang 3 = remise professionnelle).

Document réalisé par le SEPM Marketing&Publicité en partenariat avec l'UDECAM – MAJ 21 juin 2011

Contact : Isabelle Fredriksson – tel : 01 42 89 55 06 – if@lapressemagazine.fr