

Règles de gestion presse

Document de synthèse

Pour dialoguer efficacement...

Les enjeux

- **Le SEPM et l'Udecam partagent les mêmes ambitions dans ce travail :**
 - **Simplifier et clarifier les relations agences / régies pour faciliter l'accès au média presse et limiter les sources des litiges.**
 - **S'inscrire dans une relation de partenariat agences régies/éditeurs avec réciprocité des efforts de chacun des partenaires.**
- **Ceux-ci, agences et éditeurs/régies s'engagent pleinement**
 - **à respecter ce cadre qui fera référence*.**
 - **à communiquer ce document à l'ensemble de leurs collaborateurs concernés et à en assurer si nécessaire l'encadrement pédagogique utile.**

* Il a été rédigé au cours d'une série de réunions de travail de décembre 2005 à juin 2006

Introduction

- **Les points de débats examinés dans ce dossier ne sont pas nouveaux .**
- **Ils se sont quelque peu durcis et précisés sous l' influence des tensions du marché ou de textes réglementaires (NRE, Sarbanes Oxley ...)**
- **Mais aussi techniques et spécifiques à notre métier soient-ils, il faut rappeler que ces points de débats s' inscrivent dans des relations commerciales et contractuelles dont les partenaires s' engagent à respecter logique et procédures.**
- **La mise en place de l' EDI permettra de simplifier et faciliter l' application d' un grand nombre de ces procédures.**
- **Le déroulé de ce document s' appuie sur le descriptif de ces procédures.**

Procédure de déclenchement.

- Le principe initial: toute relation contractuelle démarre par des éléments d'identification dans le cadre des procédures de norme (ISO, ...) et de contrôle (Sarbanes -Oxley,...) ou des ERP (SAP, ...). **La précision de ces éléments est impérative.**
- **La lettre de mandat** (*voir annexes*)
 - Rédigée dans le respect de la loi Sapin, elle précise annonceur et agence, nom de la société payeur et inclus l'ensemble des coordonnées des sociétés concernées (incluant n° Siret, TVA intracommunautaire,...)
 - Le sous- mandataire s'il est payeur doit être signataire de l'attestation
 - Dans le cadre des groupes et filiales, les adresses de facturation et les identités juridiques des entreprises (RCS, TVA intracommunautaire...) annonceurs et payeurs doivent être totalement libellées.
 - Les régies souhaitent qu'elle soit renouvelée chaque année
- **Définition du périmètre annonceur:**
 - Annonceur: généralement l'entreprise ou l'organisation cliente au bénéfice de laquelle est effectuée la publicité. Une autre agence de publicité même donneur d'ordre ne saurait être considérée comme un annonceur.
 - Périmètre annonceur: entreprise, groupe et société capitalistique rattachée (> 50% au 1er de janvier de l'année en cours). **Règle : tout changement de périmètre s'applique au 1er janvier de l'année suivante.**
 - Marque et déclinaisons, (codes produits Secodip). Ces précisions sont à apporter pour les annonceurs multi-produits.
- L'établissement de contrat de collaboration annuelle implique que ces éléments aient été définis au préalable.
- La relation commerciale se concrétise par des ordres de publicité.

Procédure d'option.

- **Les Agences Medias recommandent la mise en place d'une date annuelle d'ouverture planning (à fixer en septembre ou en octobre)**
- **Des procédures de proposition, d'option, de blocage et d'annulation pourront être instaurées par les Régies et les Agences (par régie et/ou par support)**

Procédure d'ordre.

- **L'ordre d'insertion est un document obligatoire.**
- **L'absence d'ordre ou son émission trop tardive constitue la cause principale et initiale des litiges.**
- **L'ordre vient figer la séquence des propositions, demandes de devis, en une commande ferme.**
- **L'ordre est un engagement envoyé à la régie par l'agence, il doit**
 1. Être détaillé par titre, par support et par insertion
 2. Indiquer clairement le nom des destinataires des factures et des justificatifs à l'Agence et chez l'Annonceur et autres renseignements factuels si nécessaire (n° de bon de commande client ...)
 3. Le nom des destinataires des ordres, en régie ou chez l'éditeur, titre par titre doit faire l'objet d'un champ spécifique. Il doit être indiqué aux Agences par exemple au moment de la publication des tarifs
 4. Être précédé ou au plus tard accompagné pour le premier ordre de l'année de la lettre de mandat et des renseignements annonceurs et agences pour être valide.
 5. Faire référence à l'accord contractuel quand celui-ci existe.
 6. Parvenir à la régie avant parution.
- **Son niveau de précision détermine le niveau de précision des factures**
- **Il n'est pas prévu à court terme une procédure systématique d'accusé de réception d'ordre.**

Procédure de facturation.

- La facturation s'effectue à parution ou fin de mois de parution suivant les titres/régies.
- Elle fait obligatoirement référence à un contrat (s'il existe entre les parties) et à un ordre de parution. (Le défaut d'émission sera ainsi signifié)
- Toute facture précise l'annonceur, l'agence, le payeur, les personnes destinataires par fonction, le n° de bon de commande tels que précisés sur l'ordre de publicité (litige, paiement, ...) et stipule le détail des dégressifs (volume, remise exceptionnelle, cumul de mandats...)
- La facture sauf accord spécifique doit s'accompagner en parallèle des justificatifs correspondants. Ceux-ci valident la bonne exécution de la commande.
- La facture sera d'autant plus précise que l'ordre l'aura été au préalable et que le contrat sera en possession de la régie - signé- à la date de facturation

Délais de règlement. Procédure de relance.

Les agences et régies se sont accordées sur la recommandation suivante:

- **60 jours fin de mois le 10 du mois suivant, base date de parution.** (Soit pour un numéro paru le 15 septembre, un règlement pour le 10 décembre) quelque soit le daté du numéro (sept ou oct).
- Et sur **un calendrier libre** mais normé **de relances pour non paiement à date:**
 - Les niveaux 1 (*relance au fil de l'eau*), niveaux 2 (*recommandée avec AR*) et 3 (*recommandée avec AR à l'Annonceur, copie Agence - au plus tard 120 jours sauf accord particulier avec l'Agence*) sont confirmés dans leur principe.
 - Le calendrier est laissé à la libre appréciation de chaque régie : lorsqu' elle estime que les délais ont été dépassés, une régie a toute liberté pour relancer le client annonceur après en avoir averti au préalable l'agence.
 - Il est demandé de cibler les courriers recommandés (personnes responsables du paiement chez l'annonceur et du compte client à l'agence)
- Au final les régies se réservent le droit de bloquer les parutions en cas d'importantes difficultés de paiement, de la part des annonceurs ou agences en avertissant ceux ci par mail , éventuellement confirmé par lettre recommandée (pour des questions de délais pour des publications à forte périodicité).

Procédure de fin d'ordre.

- De nombreux contrats font l'objet de remise de fin d'ordre DFO pour *incentive* ou pour régularisation des taux de fonctionnement.
- Afin d'améliorer les procédures de DFO pour pouvoir mieux anticiper, les parties s'accordent sur les points suivants :
 - **Uniformisation** des plannings et des périmètres (date de parution, année calendaire, voir ci après)
 - **Un état de validation** du calcul des DFO pour limiter la durée des litiges de FO tel que souhaité par les agences, à la condition que le contrat soit retourné signé par les parties (annonceurs et agences) et en possession de la régie avant la date d'établissement du calcul (**sept-oct**)
 - **Envoi des avoirs de fin d'ordre** détaillés en fin d'année (taux montant calcul campagne ref,..), pour éviter tout litige d'interprétation
 - Ce tableau sera adressé à une personne de l'Agence Medias nommément désignée .
 - Les régies rappellent que les taux de fonctionnement sont des facilités offertes aux agences pour leurs annonceurs: ils n'ont pas de valeur contractuelle, et n'engagent que la facturation **cours d'ordre**.
- Dans le cadre des contrats annuels, les régies rappellent qu'il ne peut y avoir de DFO en l'absence d'un contrat préalable et une application de ces DFO sans contrat retourné signé avant la fin d'ordre.
- Elles s'engagent dans ce cadre sur un établissement des DFO avant le 31 mars de l'année N+1.

Procédure de justificatifs.

- **Les Agences, les Editeurs et les Régies souhaitent s'engager vers un système de justificatifs électroniques, source de rapidité de réaction, d'économie de traitement et d'expédition.**
- **Une phase de travail est instaurée pour le mettre en place.**

Le cadre Couplages/packages

- **La dénomination couplage et package doit toujours être spécifiée car elle est synonyme de deux approches différentes de gestion commerciale.**
- **Un couplage est inscrit dans les CGV d'un titre (et donc présent sur les sites des régies).**
 1. Les abattements et grilles de répartition sont transparents.
 2. La facturation s'effectue par titre.
- **Les packages sont forfaitaires,**
 1. L'abattement peut ne pas être identique entre les supports
 2. La facturation émane du preneur d'ordre et de lui seul
 3. Chaque régie doit préciser sa position dans les CGV:
 - Sur la clef de répartition du package (par défaut on appliquera une répartition du net au prorata du brut unitaire par titre)
 - Sur l'intégration des packages dans l'assiette brut de base achat, qui n'est pas systématique.

Les Frais techniques.

Libellé

- Pour le devis et /ou la facturation, un détail par poste de Frais techniques sera fourni par chaque régie concernée : notamment entre les frais techniques (impression, brochage, droit d'asile ...) et *les frais postaux, toujours individualisés et mis à part*
- Une harmonisation des libellés sera proposée (cf EDI).

Modes de calcul

- En ce qui concerne les quantités, les régies s'engagent à donner au plus près les chiffres prévisionnels de tirage mis en place dans :
 - le réseau messageries
 - les autres circuits
 - Les exemplaires routés (abonnements)
en fonction de la période, de l'édition de l'opération effectuée
- Les Régies, sauf accord spécifique, ne feront aucun ajustement à posteriori.

Le périmètre d' un titre.

- **Bornage des n°s de fin d' année**
 - Une règle simple: la date de parution effective fait foi et justifie de l' intégration sur l' année en cours.
 - Année calendaire.
 - < Parution : décembre >
 - < Tarif : décembre >
 - < CGV : décembre >
 - < Contrat : année n >
- **Périmètre des publications appartenant à un même titre (N°Spéciaux et HS)**
 - Principe initial: le N°S ou le HS est rattaché à une marque mère et fait partie de l' assiette du titre.
 - Mais si la publication a des CGV spécifiques, inscrites dans le tarif annuel APPM / Presspace, ou dans une édition spécifique communiquées à l' APPM/Presspace pour les titres en (re)lancement, elle sera considérée comme un titre à part entière.

Précisions: CGV et remises

- Les règles sont simples. Il suffit de s'y tenir sans vouloir rajouter tel ou tel élément **et adopter communément un langage universel qui est celui normé dans l'EDI**
 - Suivant la norme EDI, le **Brut Valorisé** correspond à l'espace avec emplacement acheté par l'Agence/ vendu par la Régie (plaquettes tarifaires)
 - L'Agence peut, dans certains cas, obtenir la négociation de l'emplacement octroyée par la Régie. On parle de **Brut Base Achat avant Modulations** (BBA avant modulations)
 - Sur ce BBA avant Modulations s'appliquent des **Modulations** définies dans les Conditions Générales de Vente des Régies (Offres, gracieux...) ou bien consenties par ces Régies au gré de leurs politiques commerciales (bouclage...). Une fois ces Modulations appliquées, on parle de **Brut Base Achat** (BBA)
 - A partir de ce BBA viennent s'appliquer les **remises en cumul** (règle EDI universelle) : dégressifs volume, cumul de mandats, accords commerciaux... afin de constituer le **Net avant RP** sur lequel la RP vient s'appliquer en cascade et ainsi calculer le **Net Espace Facturé**
 - Le cas échéant, les frais techniques s'appliquent ensuite pour donner un **Net Média**.
 - En ce qui concerne le cumul des mandats, l'application en cumul est la méthode préconisée, mais le système en cascade, notamment pour la PQR reste applicable. Dans ce cas, il doit être spécifié dans les CGV.

Précisions : quelques règles d'application des accords cadres.

- **Périmètre annuel:** Règle de la date de parution (pour accord, tarif, assiette)
- **Périmètre des titres:** Règle d'existence du tarif et des CGV individuelles de chaque publication.(si Oui: titres à part entière/si non: suppléments et inclusion)
- **La rétroactivité s'appliquera au premier € sauf exception dûment notifiée**
- **Conditions exceptionnelles:**
 - Prise en compte dans l'accord annuel en substitution ou en supplément: accord commercial individuel
 - Applications: si accord en cumul, si bouclage en cascade.
- **Application des accords:**
 - Les régies demandent de recevoir tous les contrats annuels signés au plus tard le 31 mars de l'année en cours et des taux de fonctionnement définis avant la première insertion (cf Sarbanes-Oxley loi NRE, Commissaire aux comptes). Pour 2007, année charnière 30 juin 2007.
 - Les Agences souhaitent qu'un point factuel soit réalisé en février (*par exemple*) afin de déterminer les sources éventuelles de blocage et de mettre en place de part et d'autres les moyens de les résoudre avant le 31 mars.