



1, Quai du Point du Jour
92656 Boulogne cedex
Tel : 01 41 41 26 52
Fax : 01 41 41 32 04
esosnovsky@edipub.org
sloison@edipub.org

Compte Rendu Réunion de coordination et de suivi des projets Radio 14/05/2013

Présents :

ORGANISATION	SOCIETE	NOM PRENOM	FONCTION	ADRESSE MAIL
AGENCE	AEGIS	PIOT Frédéric	Chef de groupe	Frederic.piot@carat.com
AGENCE	MEDIABRANDS	JOYEUX Benoît	Responsable qualité et ADV	Benoit.Joyeux@mediabrands.fr
REGIE	IP France	BALDY Luc	Directeur planning	Luc.baldy@ipfrance.fr
REGIE	LAGARDERE Publicité	BADILAT Patricia	Directrice adjointe ADV	Patricia.badilat@lagardere-pub.com
REGIE	LAGARDERE Publicité	BERETTA Delphine	Directrice opérations & ADV	Delphine.BERETTA@Lagardere-Pub.com
REGIE	LAGARDERE Publicité	GODIN Franck	Commerce radio	franck.godin@lagardere-pub.com
REGIE	LAGARDERE Publicité	ELSTER Olivier	Responsable MOA	Olivier.elster@lagardere-pub.com
REGIE	NEXT REGIE	CZERWIEC Thierry	Directeur planning et diffusion	tczerwiec@gmail.fr
REGIE	NEXT REGIE	GUY Florent	Responsable planning radio	fguy@nextregie.fr
REGIE	NRJ Global	GATT Florence	Directrice Planning	fgatt@nrjglobal.fr
REGIE	NRJ Global	GOURSAUD Cyrille	Directeur Pricing et patrimoine	cgoursaud@nrjglobal.fr
REGIE	SKYROCK REGIE	ERMEL Caroline	Directrice planning et diffusion	cermel@skyrock.com
REGIE	TF1 Publicité	BALBO Céline	Chef de projet MOAD	cbalbo@tf1.fr
REGIE	TF1 Publicité	BIANCARDINI Florence	Directrice Planning	cbiancardini@tf1.fr
REGIE	TF1 Publicité	BOUVET Sébastien	SI Radio	sbouvet@tf1.fr
PRESTATAIRE	ADEUXI	HUET Sébastien	Chef de projet	Sebastien.huet@ip-studio.com
PRESTATAIRE	JFC-KANTAR	COURNUT Frédéric	Directeur Marketing et développement	f.cournut@jfc-infomedia.fr
PRESTATAIRE	JFC-KANTAR	DE FOUCAULT Damien	Directeur Général	d.de-foucault@jfc-infomedia.fr
PRESTATAIRE	MEDIA SERVICING	PERRIN Thierry		Thierry.perrin@media-servicing.com
PRESTATAIRE	POPCORN Média	HERVY Frédéric		Frederic.hervy@popcorn-media.fr
PRESTATAIRE	POPCORN Média	MOUSSA Martine		Martine.moussa@popcorn-media.fr
PRESTATAIRE	PRO-CONSULTANT	BREHELIN Guillaume	Responsable produits	Guillaume.brehemin@proconsultant.net
EDI PUBLICITE	EDI PUBLICITE	SOSNOVSKY Evelyne	Déléguée Générale	esosnovsky@edipub.org
EDI PUBLICITE	EDI PUBLICITE	LOISON Sozic	Consultante	sloison@edipub.org

Rédacteur : Sozic LOISON

Vérificateur : Evelyne SOSNOVSKY

Ordre du jour :

1. « Local & multivilles » : Résultat sondages agences

- Volonté d'échanger en EDI sur le local/multivilles
- Débat pour/contre

2. Traitement EDI des podcasts et players

- Choix IP France
- A déployer pour toute la radio?

3. Harmonisation de l'envoi des modulations en EDI ⇨ objectif de suppression du double papier

- Synthèse de l'état des lieux
- Organisation de la mise en conformité

5. « Justificatifs de diffusion » en EDI

- Nouveau chantier pour le Club Radio ?

6 Tour de table et points divers

- Confirmation de la bonne implémentation des codes gracieux dans les traducteurs
- Autres points

Compte-rendu :

« Local & Multivilles » - Résultat sondages agences

Au regard des éléments recueillis

- auprès des régies, avant la précédente réunion (cf compte-rendu de la réunion du 12/02/13)
- auprès des agences, (par sondage mail)

les participants considèrent comme légitime l'EDI pour les ordres d'achat sur les supports multivilles aussi bien pour des raisons **d'harmonisation des processus** que du fait d'un **volume d'ordres important**.

Cependant, si les agences y sont très favorables, des freins importants sont émis par les régies :

- 1) **du fait de contraintes techniques et organisationnelles :**
 - a. Ces ordres de publicité sont plutôt gérés par le Commerce et non par le Planning ; Leur traitement est parfois même externalisé (exemple d'NRJ Networks)
 - b. Les outils utilisés sont différents et non encore « EDIsés »
- 2) **du fait de contraintes liées à la politique commerciale :**
 - a. Il existe des tarifs différents selon l'agglomération ou le type d'achat (local ou groupé), qu'on peut difficilement partager ou exploiter dans les outils

La présence d'offres de solutions nous permet également de recueillir leur position :

- **POPCORN** : l'extension de l'EDI au périmètre du multivilles s'inscrit dans la logique d'évolution des outils ⇨ **Principale contrainte : Gérer l'exhaustivité des supports dans les tables de référence**
- **JFC** : favorable à l'échange de ces ordres par EDI et suggère pour lever le frein « commercial » de les envoyer éventuellement **en faisant abstraction du tarif**
- **A21** : équipe plusieurs régies sur ce périmètre (LAP, SKYROCK, ...), et souhaite à ce titre, prendre part au chantier pour répondre à la demande et permettre les échanges EDI des ordres gérés dans son outil PubOne.

⇒ Pour action :

Quoi	Qui	Pour quand
Les régies étudient leurs process internes, en envisageant le fait que les tarifs peuvent <u>ne pas</u> transiter dans les ordres du local / multivilles	Régies	15 juin 2013
Régies et agences mesurent les impacts de la mise en œuvre : - impacts organisationnels , techniques et financiers	Agences et régies	15 juin 2013
EDIPUB formalise la synthèse et communique au marché ses préconisations .	EDI Publicité	Fin juin 2013

 **Traitement EDI des podcasts et players**

1) Podcast

IP France échange aujourd'hui ses ordres de podcasts via le message EDI utilisé pour le classique avec les agences équipées de Popcorn.

Les partis-pris d'IP ont été rétro-documentés et présentés en séance (*se référer au support de présentation*).

Cette solution est elle déployable à l'ensemble de la communauté ?

⇒ Pour action :

Quoi	Qui	Pour quand
En fonction de son offre globale, chaque adhérent vérifie en interne la faisabilité : à défaut signaler à EDI PUB les manques (<i>capping, capacité de routage vers les adservers, tarifs, ...</i>)	Agences et Régies	fin juin 2013
EDI Publicité formalise les règles de gestion et les transpose dans le guide du message EDI Radio.	EDIPublicité	Septembre 2013

2) Webradios et players

Ces formats s'inscrivent d'avantage dans l'ordre EDI défini pour le média Digital, plus que dans l'ordre Radio.

A l'issue de la phase pilote du Digital, nous pourrons envisager une présentation de la solution, décider de la transposer éventuellement à l'achat de webradios et de players et planifier son déploiement.

⇒ Pour action :

Quoi	Qui	Pour quand
Organiser une présentation de l'EDI Digital à la communauté radio	EDI Publicité	Septembre 2013

 **Harmonisation de l'envoi des modulations en EDI ⇒ objectif de suppression du double papier**

Pour pallier le fait que certaines lignes de modulations ne transitent pas systématiquement dans les ordres EDI et leurs réponses régies, un état des lieux précis avait été convenu lors de la précédente réunion.

La méthodologie pour mener cet état des lieux et les premiers résultats sont présentés en séance, mais nous n'avons pas récupéré toutes les informations de nos adhérents, ce qui ne permet d'être exhaustifs.

⇒ Pour action :

Quoi	Qui	Pour quand
Les agences et régies qui n'ont pas encore envoyé tous les éléments attendus envoient le complément d'information	Agences et régies	ASAP
Le périmètre d'analyse est étendu pour vérifier l'intégration des modulations dans les applicatifs	EDI Publicité et offreurs de solutions applicatifs	Mi juin 2013
Des fiches individuelles de diagnostic seront produites pour mettre en évidence pour chaque adhérent la non-conformité	EDI Publicité	Début juillet 2013

Rappel :

Les modulations qui doivent obligatoirement transiter dans l'ordre EDI sont celles qui sont en amont de la négociation, et qui entrent dans le calcul du Brut Base Achat.

Cascade Tarifaire Radio	Définition
Total Tarif de base	Commun à tous les participants, il s'agit du tarif au format avant majorations ou minorations (tarif en vigueur).
Total des modulations	Total des variations, positives (EP) ou négatives (gracieux), appliquées entre le tarif de base et le brut achat, et ce, à l'unité vendue (spot).
Total brut base achat	Brut valorisé, déduction faite de toutes les majorations négociées et servant de base au calcul des dégressifs CGV et hors CGV (ponctuels, exceptionnels et contractuels) (Dernier niveau brut avant le net)

 « Justificatifs de diffusion » en EDI

AEGIS a sollicité les régies pour l'envoi de façon hebdomadaire d'un justificatif de diffusion, avec l'information précise des heures de diffusion. Avec l'aide de POPCORN, AEGIS a rédigé une spécification technique sur la base d'un échange de fichier au format XML.

Diverses questions sont adressées en séance :

- **Ne peut-on pas utiliser la structure actuelle de l'ordre EDI pour véhiculer le justificatif de diffusion, au lieu de créer un nouveau format de fichier ?**
 - o Dans un premier temps, l'information de bonne diffusion dans l'UV (la demi heure de réservation) pourrait suffire
- La fréquence demandée (hebdo) ne semble pas réaliste pour les régies ; en effet, les process de contrôle de l'horodatage sont chronophages.
- Pour pouvoir utiliser la structure du fichier ordre, il faudrait adopter le schéma utilisé par la télévision : **Si incident de diffusion ou décalage d'écran → nouvel ordre envoyé, (annulant le précédent).**
 - o Préciser les modalités et règles de gestion pour éviter les demandes de compensation systématiques

⇒ Pour action :

Quoi	Qui	Pour quand
Retour des adhérents sur le schéma envisagé	Régies et agences	Juin 2013
Etude de faisabilité	EDI Publicité	Juillet 2013

Tour de table et points divers

▪ **Déploiement de la nouvelle table des codes gracieux.**

Les premiers jours qui ont suivi la mise en application de la nouvelle table des codes gracieux ont confirmé qu'un accompagnement des utilisateurs est nécessaire, afin d'explicitier chacun des codes et ses cas d'utilisation ... encore aujourd'hui d'ailleurs, certains codes n'étant pas utilisés à bon escient.

⇒ **Pour action : Les acheteurs présents au Club EDI forment les acheteurs en charge des demandes EDI**

▪ **Autres référentiels.**

Evelyne annonce l'organisation de groupes de travail, pour revoir ensemble les tables de référence et codes utilisés dans les messages EDI, sur le modèle de ce qui a été récemment fait pour le média Digital.

Max 10 pers / agences régies offreurs : 1h30 / 1 ou 2 séances seront nécessaires ; *Appel à candidature lancé !*

⇒ **Pour action**

EDI Publicité envoie le référentiel radio actuel au club radio et programme une première date pour le groupe de travail : **Les candidats au groupe de travail s'inscrivent via le site.**

Prochaines réunions

Les dates des groupes de travail vous seront communiquées prochainement