



1, Quai du Point du Jour
92656 Boulogne cedex
Tel : 01 41 41 26 52
Fax : 01 41 41 26 34
✉ esosnovsky@edipub.org

Note de synthèse suite au Conseil d'Administration du 19 Juin 2014

07/07/2014

1. Rapport d'activités

> L'activité des permanents (Déléguée Générale et Consultante)

Cette année a été largement consacrée aux projets plurimédia, comme le GLN, les référentiels, la facture et le démarrage du POP (ordre universel) ; les sujets spécifiques par média n'ont pas été oubliés et la Presse notamment a fait l'objet d'un gros travail sur l'optimisation des flux EDI, et la mise en place d'un applicatif destiné aux petites structures.

2. Chantiers aboutis

> GLN

Ce projet, lancé début 2013 a été plus lourd à mettre en œuvre qu'imaginé, en raison des développements internes à réaliser selon le niveau d'équipement de chacun, des priorités de chaque adhérent et de la compréhension des avantages induits par le GLN.

L'option prise initialement de n'impacter que les solutions applicatives (et non les traducteurs) a dû être revue, car il n'était pas envisageable que tout le monde passe en même temps au GLN.

Il a donc été décidé, en janvier, d'implémenter une solution plus adaptée à la situation :

- ⇒ Continuer de faire transiter les SIRETs des agences et régies dans les segments relatifs aux tiers à l'intérieur des messages EDI (*hors enveloppe*).
- ⇒ Remplacer les SIRETs des agences et régies par les GLN dans tous les segments d'enveloppe des messages EDI (*UNB en EDIFACT / enveloppe en XML*).

Nous arrivons désormais au bout des développements : **Depuis Juin, toutes les agences savent échanger avec le GLN et les principales régies savent faire transiter leur GLN dans les envois de messages EDI.**

> EDI Light

Ce projet, imaginé il y a 2 ans, permettant aux petites structures d'implémenter des échanges EDI à moindre coût, a été lancé l'été dernier avec ICDSC, à l'initiative du Point et du SEPM. Il a progressé régulièrement depuis, avec un prestataire sérieux et 4 pilotes impliqués (*Le Point, Metronews, Motors Régie, Bayard Presse*).

En parallèle, un autre offreur de solutions (Mediaservicing) a développé une autre solution avec 2 régies (*Unirégie et Motor Presse*), qui s'appuie sur la nomenclature EDI et Codipresse. Cette solution ne permet pas encore d'échanger en EDI avec les agences média mais des pistes sont à l'étude pour accélérer cette dernière étape.

Les tests organisés en binôme par ICDSC (une régie et une agence) sont satisfaisants et VIVAKI est d'ores et déjà en production avec les 4 régies pilotes.

> Référentiels

Les Référentiels des médias TV, Radio et Digital sont publiés sur le site avec un workflow opérationnel ; même s'ils ne sont pas complètement « nettoyés » des items inutiles, ils ont le mérite d'exister avec un workflow simple mais dynamique. L'Association publiera cet été le référentiel de la Publicité Extérieure, travaillé à l'occasion des travaux sur la facture. En parallèle des travaux sur le POP, l'Association travaille également sur l'adaptation des référentiels en lien avec les évolutions futures et sur un GUM accessible et complet.

3. Chantiers en déploiement

> Facture

La **facture dématérialisée** est le projet majeur de ces dernières années. De par sa complexité liée aux particularités de notre secteur, il a été difficile et long à mettre en œuvre. Cependant, le retour sur investissement commence à être satisfaisant.

- a. **Sur le PFP**, (flux régies vers agences), des régies, TV, Radio et Presse, sont en production ou en pré-production sur la plateforme communautaire EDI/Worldline, sur EDT ou en interne; Une régie de la Publicité Extérieure, JC DECAUX, finalise ses travaux et rejoindra prochainement la plateforme communautaire avec un PFP adapté (PFP5).
- b. **Quant au PFA** (flux agences vers annonceurs), son déploiement se heurte pour le moment aux problèmes d'interopérabilité rencontrés avec les autres opérateurs du marché.

> Convention d'Interchange

L'évolution du marché, avec les modifications fréquentes des acteurs régie et agences, l'intégration du GLN, le développement du Digital, la mise en place de flux de factures dématérialisés, et les modifications liées aux normes et protocoles techniques d'EDI, ont rendu indispensable la remise à plat de la Convention d'Interchange, dont le dernier avenant date de 2002. L'idée est de définir un modèle qui tienne compte de ces évolutions et qui soit facile à amender dans le cadre d'évolutions futures. Cette Convention a fait l'objet d'études juridiques de la part d'Orange et de TF1 Publicité et un modèle finalisé sera bientôt présenté au Conseil d'Administration.

> Optimisation de l'existant : le média Presse

Nous avons mené sur cet exercice des entretiens poussés avec les différents acteurs de l'EDI en presse, aussi bien du côté des régies que du côté des agences média, afin de comprendre la régression des échanges en EDI sur le média.

En effet, ce média qui était passé en 3 ans de pratiquement 0 à 70% d'échanges d'ordres en EDI, a vu brutalement ses statistiques dégringoler...

Ces entretiens ont été suivis de réunions avec le SEPM & les régies d'un côté, et avec les agences média de l'autre. Une réunion regroupant tous les acteurs du média a suivi, permettant d'échanger tous ensemble sur les dysfonctionnements constatés et de travailler à l'élaboration d'un plan d'actions.

➤ Diagnostic de l'existant

Le périmètre des EDI est restreint puisque ne sont pas couverts à date : les OPS, le portage, les packages, les échanges, le barter, les petites annonces, les encarts.

Les insertions digitales, qui sont désormais largement déployées dans la presse aujourd'hui, ne font pas l'objet non plus de flux EDI mais d'envois de commandes papier. Tout cela est dissuasif pour les acheteurs qui passent donc l'ensemble de leurs ordres en papier ou en PDF ! Les organisations internes des régies comme des agences ne sont pas, non plus, adaptées à une fluidité des EDI. D'ailleurs, les adhérents dont les organisations sont optimisées sur ces sujets sont ceux qui ont les meilleurs taux d'échange de flux.

Les agences et les régies se sont accordées sur des objectifs partagés, permettant la diminution du nombre d'allers/retours de flux EDI, décourageants pour certains, la suppression du papier et la fiabilisation des données de Codipresse.

➤ Plan d'actions

En priorité, le plan d'actions prévoit de rappeler à tous les bonnes pratiques et de sensibiliser les régies à la mise à jour rigoureuse de Codipresse.

Par ailleurs, des études sont initiées pour :

- **Systématiser le BPA automatique dans toutes les agences**
- **Implémenter des relances automatiques pour notifier les utilisateurs des actions en attente**

Ces 2 actions, bien menées, pourront déjà fluidifier le travail des acheteurs et des régies dans un premier temps.

Pour « relancer la machine », Group M s'est proposé de renvoyer tous les ordres EDI Presse depuis le 1^{er} avril aux régies, et il a été convenu de faire un point d'étape avec eux sur les retours des régies à la rentrée.

Dans le contexte des travaux actuels sur le POP en XML, il est convenu que le « flux inversé » (premier flux à la charge de la régie), bien que considéré par certains comme facilitateur, ne fait plus l'objet d'étude pour le moment.

Enfin, il a été convenu d'initier une étude sur l'introduction de l'« Order Digital » dans les échanges presse, pénalisés par les échanges EDI uniquement sur le print.

> **Projet POP (Ordre Universel)**

Suite à la présentation faite au dernier Conseil (*Création d'un ordre EDI multi médias, multi supports, multi offres...*), la TV est le premier média pilote sur le sujet et les régies et agences intéressées se sont manifestées avec enthousiasme (TF1pub, M6 pub, NextRégie, Canal +, Group M à date et France TV Publicité, NRJ Global et OMG à partir de la prochaine réunion) ainsi que les prestataires Pop Corn et Peaktime.

6 ateliers se seront déjà tenus avant les vacances et les grands axes commencent à émerger. Un catalogue d'offres apparaît indispensable à tous et doit être complété par les participants du groupe de travail. Edipub travaille cet été sur la modélisation des flux pour commencer les tests de cohérence à la rentrée.

En parallèle des travaux, les pilotes définissent précisément les termes utilisés via un lexique commercial, qui servira ensuite aussi bien au référentiel POP qu'au GUM (guides d'utilisation des EDI).

4. Communication

- **Pas d'importante opération de communication** cette année, mais une communication via le site sur **le GLN**, et l'organisation de réunions et de calls et sur **la presse**, avec l'organisation d'ateliers d'optimisation .
 - **La TV et la Radio** ont également fait l'objet de plénières cette année.
 - **Une plénière TV** sera programmée au début du 3^e trimestre pour communiquer plus largement sur l'avancement du projet POP
 - **Une plénière Presse et une plénière Publicité Extérieure** seront programmées à la rentrée

Dans l'objectif d'améliorer la communication avec nos adhérents et de mieux suivre les chantiers en cours, nous avons développé cette année **les calls téléphoniques** en instituant des rendez-vous courts mais réguliers, que ce soit pour le suivi des travaux facture, des avancées de l'ordre digital, du suivi de problèmes ou de développements techniques (GLN) , et également pour avoir un feed back de l'avancée de nos travaux .Cela nous a permis de mieux suivre l'avancement des chantiers.

Nous avons également démarré cette année **un call avec les agences** que nous souhaitons pérenniser une fois par mois ; ces calls sont systématiquement suivis d'un rapide compte rendu avec les « Pour Actions »

➤ **Point sur les adhésions,**

L'arrivée du GLN et le projet EDI Light nous ont permis d'engranger de nouvelles adhésions, sur tous les médias :

- **L'AAMI** (association des agences médias indépendantes) et ses adhérents
- De nouvelles régies, en raison de supports changeant de régie (**Nova Régie, MédiaVB, Disney, LmLaPub, Remics & Cie...**)
- Des petites agences indépendantes (**Self Media, O'Connection, BipMod Powerful...**)

➤ **Futures actions**

Les **retours d'expérience** sont à systématiser car très profitables (*par ex, l'intervention d'une régie satisfaite de sa solution de dématérialisation fera bien plus que des présentations didactiques sur le sujet*) ; c'est la raison principale pour laquelle nous prévoyons de maintenir à bon rythme l'organisation de réunions plénières, par média ou par thème.

Nous favorisons lors de ces réunions la présence d'opérationnels aux côtés des techniciens.

➤ **Newsletter**

Le Bureau a souhaité qu'EDIPUB travaille sur une **information plus accessible**, qui permette de toucher plus d'opérationnels métiers. A cet effet, l'idée d'une newsletter à destination des contacts ADV, planning, finances, des sociétés adhérentes, a été retenue. Elle permettra d'informer régulièrement les opérationnels des nouveautés, de l'avancée des sujets et de mettre en avant des témoignages pratiques.

La date de publication de la première Newsletter sera actée lors d'un prochain Bureau EDI.

5. Comptes 2013/2014 et 2014/2015

Le trésorier de l'association, présente l'estimation des comptes 2013/2014 (il est rappelé que l'exercice est clôturé le 30/06). Ceux-ci sont parfaitement alignés sur le budget prévisionnel, tant au niveau des recettes que des dépenses.

Le trésorier présente ensuite le budget prévisionnel de l'exercice 2014/2015.

Il est rappelé en séance que le Conseil d'Administration de Juin 2013 avait adopté une mesure d'augmentation des cotisations de 5% sur 2 exercices consécutifs (2013/2014 et 2014/2015) afin de compenser l'arrêt de la perception de la subvention TIC&PME et de permettre à l'Association de maintenir les 2 postes de Consultante et Déléguée Générale, indispensables à la poursuite de ses ambitions et des projets en cours.