

EDI Publicité traque le papier

Après la dématérialisation des ordres d'achat, l'association réunissant agences médias et régies s'attaque aux factures papier.

EDI Publicité, association qui rassemble environ quatre-vingt-dix membres issus des régies et des agences médias, se lance dans la dématérialisation des factures. «Aujourd'hui, plus de 90% des échanges pour les réservations de spots TV et radio entre les agences et les régies sont dématérialisés», se réjouit Évelyne Sosnovsky,

déleguée générale d'EDI Publicité. *En presse, ce taux est d'environ 50%.*»

La mise en place d'un standard pour ces échanges a réduit les délais et optimisé le planning. Les modifications d'écrans, liées notamment à des contraintes de communication (changement de dates de campagne, de durée, gestion des copies, etc.) en ressortent simplifiées. «Les factures sont encore traitées en majorité avec le papier, un support qui a beaucoup de contraintes, notamment pour la rapidité des échanges», précise Évelyne Sosnovsky. La dématérialisation assure un suivi précis des documents. Les factures ne se perdent plus.» EDI Publicité propose ainsi une

plate-forme communautaire créée par Atos. Un test, concluant, a été réalisé entre la régie Bolloré Intermedia et l'agence OMG qui, à elle seule, gère quelque 45 000 factures par an. «La contrainte était de définir un standard compatible avec tous les médias et fonctionnant dans toutes les régies», indique Évelyne Sosnovsky. Les transferts sont également sécurisés.» L'objectif est aussi un abaissement des coûts : une facture dématérialisée est estimée à 7 euros, soit moitié moins que sa version papier. La plate-forme proposée par EDI est une proposition non exclusive. M6, par exemple, a développé son propre standard. **B.F.**