



Communiqué de presse



Le monde de la Publicité dématématrise les transactions d'achat d'espaces

Paris, Novembre 2013

Si l'usage de la dématématrisation des échanges commerciaux entre partenaires est devenu une pratique incontournable dans le secteur des Produits de Grande consommation, c'est au tour du monde de la Publicité de bénéficier, depuis plusieurs années, de ses nombreux avantages. Aujourd'hui, plus de 90 % des régies publicitaires et agences média de la TV, de la radio et de la presse, dématématrisent leurs commandes et factures au format EDI (Echange de Données Informatisées) au standard GS1.

90% des campagnes classiques des TV et des radios sont passées à l'heure de l'EDI pour leurs commandes d'achat d'espaces publicitaires et la réponse à la commande, et 70% des ordres de publicité sont également transmis par des flux EDI en ce qui concerne les principaux groupes de presse (1).

(1) FigaroMédia, PrismaMedia, Mondadori, Groupe Marie Claire, Groupe Express Roularta, Régie Obs, Lagardère Publicité, Bolloré Média Régie (Direct Matin), 20mn...

Cela concerne plus de 5 600 000 spots TV et 1 500 000 annonces radios, diffusés par les 11 principales régies publicitaires d'une centaine de chaînes de télévision nationale et par les 7 principales régies en charge d'une cinquantaine de stations radios

Les gains apportés par la dématématrisation

Bon de commande, confirmation de livraison, Bon Pour Accord, facture,... l'EDI est utilisé pour le partage d'informations sécurisées et fiables tout au long du processus commercial. Les avantages directs de cette technologie, sont la suppression des ressaisies, la réduction des coûts papier (impression, courriers, fax, mise sous pli...), la fiabilisation des données, l'automatisation des processus, un meilleur suivi des échanges ainsi que des gains de productivité importants. Les gains financiers sont aussi particulièrement notables. Dans le secteur de la grande consommation, le passage du papier au dématématrisé permet d'effectuer une économie de 18,5 € par message commande et de 14 € par message facture (2). Au cours d'une année, la radio et la TV représenteront plus de 200000 factures qui seront envoyées en Edi à terme.

(2) Source : 11 milliards de raisons de dire merci aux codes à barres – GS1 France avril 2012

« Avec le changement récent de notre ERP et l'implémentation de la facture dématématrisée aux normes EDI Publicité, il nous est apparu fondamental de repenser et de fiabiliser nos processus d'identification des tiers dans nos échanges électroniques.

Le déploiement, effectif dès Décembre, du GLN, en remplacement du SIRET, pour le routage des messages EDI répond à cette problématique; La pérennité du GLN va nous assurer la fiabilité dans l'identification de nos partenaires et nous permettra de gagner du temps sur le monitoring des échanges ainsi que sur les tâches de paramétrage de notre S.I. » explique Swann Boniface, Direction Générale, TF1 Publicité.

« Notre Association, créée en 1996 par le média TV, s'est rapidement agrandie en intégrant la Radio, puis la Presse, et enfin plus récemment la Publicité Extérieure et le Digital, car les gains de productivité dans le domaine de l'achat d'espace publicitaire, sont vite quantifiables ; en effet , les acheteurs (agences média) prennent de l'espace publicitaire aux régies (les médias) pour le compte de leurs clients (les annonceurs) et chacun veut optimiser au maximum son stock, d'où de nombreux et rapides allers et retours entre les services planning des partenaires , simplifiés, automatisés et sécurisés par les processus EDI ; Le GLN a été la dernière étape à passer pour s'affranchir des contraintes de Siret et ainsi fluidifier encore plus les échanges d'ordres et de factures en EDI » témoigne Evelyne Sosnovsky, Déléguée Générale Edi Publicité.

« C'est un partenariat gagnant-gagnant : EDIPublicité a pu bénéficier des standards GS1 pour les appliquer au monde de la publicité parce qu'ils répondaient à leur problématique d'identification et GS1 a ouvert ses standards à un nouveau secteur d'activité pour lequel il n'y a que des services » souligne Jean-Christophe GILBERT, Responsable Echanges Electroniques chez GS1 France.

La nouveauté en 2013 : le GLN remplace le SIRET

Auparavant le routage des messages EDI (ordres et factures) était basé sur le SIRET, une donnée administrative qui permet d'identifier les partenaires commerciaux. Désormais EDIPublicité propose à ses utilisateurs d'utiliser à la place du SIRET un numéro d'identifiant unique, au standard GS1 appelé le GLN (Global Location Number). Le GLN, est un code d'identification international des entreprises, qui permet d'identifier différentes adresses d'une société (adresse géographique, ou organisationnelle). Au fur et à mesure que les membres d'EDIPublicité utilisent les GLN, ces derniers sont publiés sur l'annuaire des GLN : OulivrerQuiFactorer.fr. Cet annuaire contient à ce jour plus de 80 000 GLN référencés. Aussi lors de tout achat d'espace publicitaire, ce numéro permettra d'identifier chaque partenaire et d'harmoniser de façon optimale ses échanges de factures et de commandes. L'usage des GLN offre une plus grande stabilité des identifiants que le numéro de SIRET.

Contacts presse :

EDIPUBLICITE

Evelyne Sosnovsky
Tel : 01 41 41 26 52
esosnovsky@edipub.org

GS1 France

Aurélie OUDIN, Service Presse
Tel : 01 40 95 54 42
aurelie.oudin@gmail.com

A propos de EDIPUBLICITE

EDI Publicité est une association de l'interprofession de la Publicité, créée en 1996, dont l'objet est de préconiser des solutions de dématérialisation des échanges commerciaux, d'édicter des normes et protocoles, d'accompagner leur mise en place et de soutenir les « Best Practise » dans le secteur de l'achat d'espace.

Cette association regroupe aujourd'hui 90% des acteurs, tous médias confondus, de la publicité nationale.

A propos de GS1 France

Créée en 1972, GS1 est une organisation internationale qui compte 1,2 million d'entreprises adhérentes dans le monde et 33 000 en France. L'activité de GS1 est étroitement liée à l'évolution des technologies de l'information. Les standards promus par GS1, qu'il s'agisse du code à barres, de l'EDI, des catalogues produits ou de la RFID, ont modernisé les processus de distribution et les habitudes de consommation dans notre société.

En déployant les standards GS1, les entreprises s'engagent en faveur d'une circulation libre, responsable et sécurisée des marchandises et des informations qui leur sont liées, pour le bénéfice de tous, consommateurs, patients, pouvoirs publics...