Lexique Commercial Presse

Provisoire

I. Les Tarifs publicitaires Presse

1. Ce qui détermine un tarif

1.1. Les composantes les plus évidentes
1.2. Mais aussi

2. Un peu de Vocabulaire tarif

2.1. Les libellés Tarif
2.2. Les dégressifs CGV et HCGV
2.3. Les Catégories Tarifaires.

II. Les échanges commerciaux via l'EDI

1. Qu'est ce que l'EDI ?

2. L'EDI en PRESSE : qu'est ce que cela va changer dans votre quotidien commercial ?

sepm Marketing & Publicité

I. Les Tarifs

Ce lexique a pour objectif de donner des définitions communes sur les appellations couramment utilisées dans les échanges entre agences et groupe de presse..

1. Ce qui détermine un tarif

Un tarif est déterminé par :

- le support
- l'édition
- le format
- la couleur
- l'implantation du format, l'emplacement et la rubrique rédactionnelle garantie
- le type de publicité
- le jour de parution
- la zone de diffusion (édition régionalisée)
- si c'est un Package ou un Couplage.

Pour un encart, il faut également :

- le type de l'encart,
- le type de traitement de l'encart,
- le mode d'emplacement,
- la diffusion de l'encart pour déterminer le droit d'asile et les frais techniques.

1.1. Les composantes les plus évidentes

a. La Marque

Le titre d'un magazine ou d'un quotidien

Une Marque peut se décliner sur plusieurs médias (numérique, audiovisuel etc.….)

Ex :

L'Expansion, Les Cahiers de L'Expansion, La Lettre de L'Expansion, expansion.fr

Elle, Elle.fr,

b. Le Support

Tout magazine ou quotidien qui peut être pris en main et qui a donc une « matérialité » physique propre.

Le Support a un tarif qui lui est associé et qui est référencé dans la Base Codipresse.

Provisoire

Cas des Suppléments et des Hors Séries :

Le Supplément est vendu avec le Magazine : il a la même diffusion que le Magazine ou le Quotidien, la même date de parution et parfois le même tarif publicitaire mais il a tout d'un Magazine (couvertures, chemin de fer rédactionnel) : donc, c'est un support.
Ex : L'Express et L'Express Styles

Version Femina : sa diffusion est égale à la somme des diffusions des Quotidiens Régionaux qui l'hébergent (*Le Figaro, Le Figaro Economie, Le Figaro Littéraire,* etc…).

Sont considérés comme **Supports**, les différents magazines vendus avec la PQR en précisant le Quotidien qui les porte.
Ex : TV Magazine Ouest France, Version Fémina Nice Matin

Quelle est la différence entre un Cahier Jeux et un Supplément Jeux : le Cahier Jeux est lié physiquement (broché ou Encarté) au Magazine : c'est une Rubrique rédactionnelle (on doit le détacher pour le prendre en main indépendamment du Magazine) ; le Supplément Jeux est libre (souvent mis à l'extérieur du Magazine) : donc, c'est un support.

Le Hors Série vit sa vie indépendamment du Magazine ou du Quotidiens : il a sa propre date de parution, sa diffusion, son prix : donc, c'est un support.
Ex : Hors Série *Maison Magazine*, Hors Série *Les Echos*.

c. Les Packages

Qu'est ce qu'un Package ? :
Un Package est une offre commerciale qui :
- associe plusieurs titres d'une ou plusieurs régies
- fait l'objet d'une commande unique
- à un prix forfaitaire global

Comment gère-t-on un package ? :
L'agence média réserve auprès d'une seule régie commerciale le Package pour l'ensemble des supports. Il y a aussi une seule facture pour le Package.

Est ce que la clef de répartition du Package doit être « connue » ? Cette clef peut correspondre à la réalité ou être conventionnelle.
La régie se réserve la liberté de communiquer ou pas cette clé.

Provisoire

Est-ce que le CA du Package est pris en compte dans l'assiette de calcul des dégressifs de l'annonceur ?
Cela dépend du Package mais tous les supports composant un même Package doivent respecter la même règle. C'est le Brut Package du support qui est pris en compte.
Le Brut Package est le prix avant l'application du cumul de mandats et de la remise professionnelle.

Quelle est la différence entre un Couplage et un Package ? :
Certains supports créent un dégressif couplage qui est inscrit dans leurs CGV.
Tout annonceur qui achète les supports du Couplage bénéficie de ce dégressif couplage qui se rajoute aux dégressifs de chacun des supports.
Alors que le Package a un prix forfaitaire global.

d. L'Edition

Elle n'est que géographique.
Elle est nationale ou régionale ou départementale ou concerne une ou plusieurs villes
Elle couvre une (ou plusieurs régions), un ou plusieurs départements ou une ou plusieurs villes.

e. La Couleur

La Quadri (4 couleurs), le Noir et Blanc.

f. Le Format

La surface de l'espace publicitaire s'exprime généralement **en surface ou en portion de page :**

Ex : **page, double ½ page … mm/colonne**
Mais il existe des libellés qui expriment des formats tels que **Pavé, Case, Module, Ilôt,**…

Qu'est la différence entre une Manchette et une Signature ?
Une Manchette est un petit format en haut de page de la Une d'un quotidien.
Une Signature est un petit format en bas à gauche de la page d'un quotidien.

Provisoire

Il existe également des formats spéciaux, dont la fabrication entraine des frais techniques.

FORMATS SPECIAUX :

Voici ci-dessous les exemples les plus répandus.

Pour ces formats spéciaux, la logique de saisie est la suivante :
Le format, l'emplacement et un commentaire pour mentionner toute information utile à la bonne compréhension du format demandé.

Le Cavalier : Un rabat d'une 1/3 page (ou ½ page ou ¼ page) sur la 1ère de couverture et/ou la 4ème de couverture :
Format : Cavalier 1/3 page, Emplacement : 1ère et 4ème de Couverture,
Commentaire : Verso du Rabat 1ère de Couverture et Recto du Rabat 4ème de Couverture.

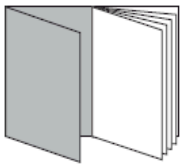
La Sur Couverture : un rabat du format du magazine sur la ou les couvertures du magazine.
Format : Sur Couverture, Emplacement : 1ère et 4ème de Couverture.

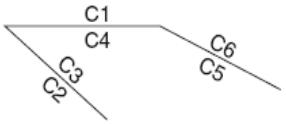
Le Gatefold (ou Gatefolder) : Une série de pages qui se déplient et forment un prolongement de la couverture : vous avez de multiples combinaisons possibles suivant que le Gatefold est attaché à la 2ème de couverture ou à la 4ème de couverture
A noter qu'il est parfois dénommé **Backfold** lorsque la série est liée à la 4ème de couverture.
(Les exemples de Gatefolds ci-dessous sont issus du site roularta.be)

Les dimensions indiquées sont un exemple à partir d'un magazine et sont les spécifications techniques à suivre pour le Gatefold.

Provisoire

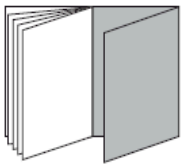
Spécifications techniques

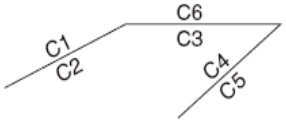




1. Gatefolder à la deuxième de couverture

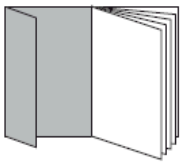
C1 = 197 mm (couverture magazine, réservée à la rédaction)
C2 = 192 mm
C3 = 192 mm
C4 = 197 mm (couverture B)
C5 = 202 mm
C6 = 202 mm

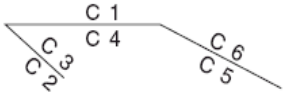




2. Gatefolder à la troisième de couverture

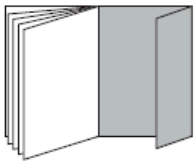
C1 = 202 mm (couverture magazine, réservée à la rédaction)
C2 = 202 mm (couverture B)
C3 = 197 mm
C4 = 192 mm
C5 = 192 mm
C6 = 197 mm

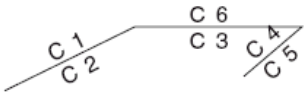




3. Demi-gatefolder à la deuxième de couverture

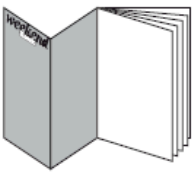
C1 = 197 mm (couverture magazine, réservée à la rédaction)
C2 = 110 mm
C3 = 110 mm
C4 = 197 mm (couverture B)
C5 = 202 mm
C6 = 202 mm

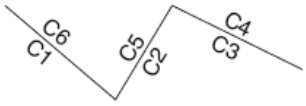




4. Demi-gatefolder à la troisième de couverture

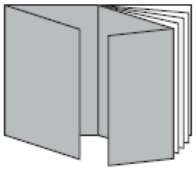
C1 = 202 mm (couverture magazine, réservée à la rédaction)
C2 = 202 mm (couverture B)
C3 = 197 mm
C4 = 110 mm
C5 = 110 mm
C6 = 197 mm

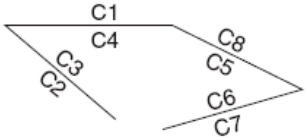




5. Gatefolder vers l'extérieur à la deuxième de couverture

C1 = 192 mm (couverture magazine, réservée à la rédaction)
C2 = 197 mm (couverture B)
C3 = 202 mm
C4 = 202 mm
C5 = 197 mm
C6 = 192 mm





6. Double gatefolder à la deuxième de couverture

C1 = 197 mm (couverture magazine, réservée à la rédaction)
C2 = 192 mm
C3 = 192 mm
C4 = 197 mm (couverture B)
C5 = 197 mm
C6 = 192 mm
C7 = 192 mm
C8 = 197 mm

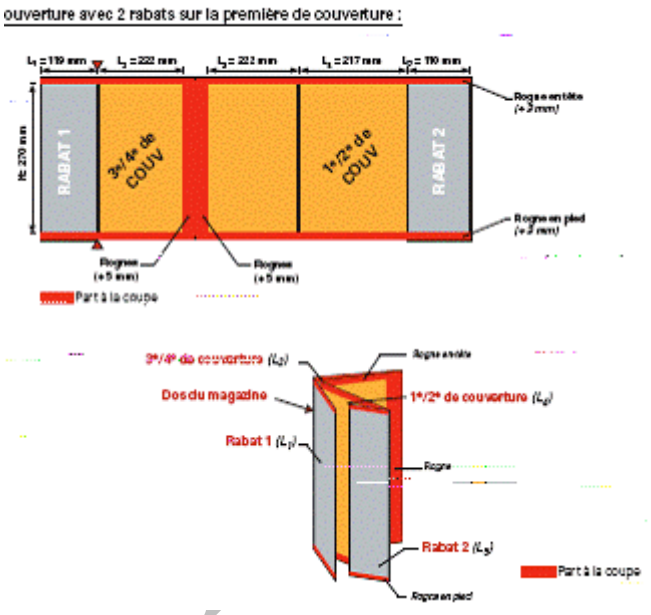
Pour tous ces Gatefolds :
Vous saisissez pour *l'exemple 5*
Format : Gatefold , Emplacement : 2ème de Couverture, Commentaire : vers l'extérieur de la 2ème de Couverture.

Vous saisissez pour *l'exemple 6*
Format : Double Gatefold, Emplacement : 2ème de Couverture

Il existe aussi des Gatefolds associés à la Double d'ouverture : c'est-à-dire : Double d'ouverture + Rabat Recto/Verso
Vous saisissez Gatefold, Emplacement Double d'ouverture,

Les Gatefolds associés à la 3ème ou à la 4ème de Couverture sont dénommés Backfolds : *Exemple 2 et exemple 4 ci-dessus.*

La French Door : une ouverture avec 2 rabats sur la 1ère de Couverture.
Format : French Door , Emplacement : 1ère de Couverture,



Afin de simplifier la saisie des formats spéciaux , **un format « Rabat sur-mesure »** a été rajouté dans la table des formats, il convient de saisir ce format, de mentionner son emplacement et d'inscrire dans le commentaire toutes les informations spécifiques le concernant.

Provisoire

g. L'Implantation

Décrit le positionnement dans la page du format :

Ex : Largeur - Largeur Bas de page,
Hauteur Bord Extérieur – Hauteur - 1, 2, 3 colonnes,…

Quelques notions à éclaircir :

L'Ilôt est dans la page, entouré de rédactionnel ; si il est au centre de la page, c'est un îlot central.

h. L'Emplacement

Décrit le positionnement de la page ou de l'espace publicitaire dans le magazine ou dans le Quotidien.

Le Magazine est partagé en 2 parties (la 1ère et la 2ème c'est à dire avant et après le milieu du magazine).
L'emplacement est souvent accompagné d'une précision sur la rubrique rédactionnelle qui a été garantie à l'annonceur.

Ex : Avant, Après, Face, Recto, Verso, Ouverture, Fermeture, Central, 1ère Partie …

Ces emplacements « de base » donnent lieu à de multiples combinaisons possibles :
Recto Contre Texte, 1er Recto avant Ouverture, Recto 1ère Partie….
Tout emplacement saisi sur un support dans la base Codipresse doit avoir un tarif : donc, si vous mentionnez l'emplacement « 1ère Partie », il faut qu'un tarif lui corresponde même si c'est celui de la page standard.

Certains emplacements concernent les doubles pages : Double d'Ouverture, 1ère Double…
D'autres les pages ou les formats inférieurs à la page : Recto, Verso, Contre Texte, Face…

L'emplacement Successif doit être géré via un tarif spécifique et non via une modulation.
La ou les pages « successives » font l'objet d'un tarif majoré.
Il peut également être associé à un autre emplacement *Ex : Recto successif*

Quelle est la différence entre une 1ère Double d'Ouverture et une 1ère Double ?

Provisoire

La Double d'Ouverture ou DO (codifiée ainsi dans Codipresse) est la 1ère Double d'Ouverture soit la double page qui inclut la 2ème de Couverture.

La 2ème Double d'Ouverture est la double page qui suit immédiatement la 1ère Double d'Ouverture et ainsi de suite pour la 3ème, 4ème DO….

La 1ère Double Page est la 1ère Double après les Doubles d'Ouverture et si il n'y a pas de Double d'Ouverture, c'est la 1ère Double Page de pub du magazine.

En résumé si vous avez une DO, vous n'avez pas de 2ème de couverture. Si vous avez une 2ème de couverture, vous avez une 1ère Double mais pas de Double d'Ouverture.

Parfois il est nécessaire d'apporter une précision : 1ère Double 1ère Partie si vous avez des emplacements de 1ère Double 2ème Partie.

Qu'est ce qu'est un 1er Recto : c'est le 1er Recto publicitaire du magazine après les rectos spécifiques tarifés tels que le Recto Edito ou le Recto Sommaire.

Quelques conventions :
Face est utilisé quand il n'y a pas d'impératif d'autres emplacements et que la rubrique est une rubrique « préférentielle ne comportant qu'une ou deux pages maximum » :
Exemple : Face Sommaire, Face Edito, Face Horoscope, (Le Face Sommaire peut être un recto ou un verso)

i. Les Rubriques

Elles décrivent le chemin de fer éditorial du magazine ou du Quotidien : Actualité, Economie, Mode, Beauté, Cuisine, Déco, Société, Livres, Cinéma, Loisirs, Culture…

Lorsque vous avez un nouveau tarif correspondant à une nouvelle rubrique du support, pensez à consulter la liste des rubriques existantes et choisissez, si c'est possible, une rubrique déjà existante.
Si vous souhaitez apporter une précision : vous souhaitez une page dans la rubrique Beauté et plus spécifiquement dans la partie consacrée aux Parfums : vous le mentionnez dans le commentaire.

Certains tarifs indiquent un prix pour un Recto Rubrique ou un Recto Dossier : c'est pourquoi vous avez dans la liste des rubriques : rubrique et dossier.

Provisoire

La liste des rubriques est réactualisée chaque année à la saisie des tarifs pour correspondre aux évolutions des chemins de fer éditoriaux.

1.2. Mais aussi …

a. Le Type de Publicité

Vous pouvez vendre de la Publicité commerciale (la grande majorité des cas), mais aussi

- de la Publicité Littéraire pour le secteur de l'édition
- de la Publicité Culture pour les annonceurs Culture
- de la Publicité Immobilier pour les promoteurs ou les annonces immobilières
- de la Publicité Enseignement pour le secteur de l'enseignement formation
- de la publicité Financière.

Ces différentes types de publicités ont chacun leur Tarif et souvent des grilles tarifaires et des conditions d'achat différentes :
Ex : c'est le cas de la Publicité Financière.
Pour l'instant, seule la Publicité Commerciale rentre dans le champ des échanges EDI.

b. Le Type d'encarts

Décrit l'encart.
Ex : Encart, échantillon, encart avec échantillon, poster, catalogue, booklet, carte, …
Chaque type d'encart a un droit d'asile qui est soumis aux dégressifs applicables à l'annonceur. Ce droit d'asile se rajoute au volume d'achats de l'annonceur.
Le droit d'asile est fonction du nombre de pages de l'encart.
Une table de « nombre de pages » pour les « types d'encarts » existe dans Codipresse afin de pouvoir tarifer les types d'encarts en fonction de leur nombre de pages.

c. Le Type de traitement de l'encart

Ex : un encart peut être broché, jeté, collé.
Le traitement de l'encart entraîne des frais techniques qui sont facturés à l'annonceur, ou à l'agence.
Ces frais varient en fonction du type de traitement de l'encart.

Provisoire

d. Le Mode d'emplacement de l'encart

Indique où est placé l'encart dans le support. *Ex :* central.

e. La Diffusion

Indique où est distribué l'encart.

Ex : Il peut être hébergé ou encarté sur l'ensemble de la diffusion du support ou partiellement sur une région, une ville ou simplement sur les abonnés ou sur les exemplaires vendus en kiosque,…..
Dans le message EDI, le nombre d'exemplaires des encarts est à inscrire dans le commentaire.

f. Les Frais

Ce sont tous les frais techniques relatifs aux encarts, aux opérations de merchandising, aux formats « spéciaux », aux opérations spéciales et les taxes ou surtaxes postales.
Ex. : Pour les encarts : pré-piquage, collage, mise sous blister, taxes postales,…
Pour les opérations de merchandising : droit d'utilisation du logo, tirés à part, achat d'exemplaires …
Pour les formats spéciaux : impression et réalisation d'un rabat, fausse une …
Pour les créations « spéciales » : 5ème couleur, splitrun.

Des taxes postales et des surtaxes postales s'appliquent sur tout encart distribué aux abonnés et sont fixées par la Poste .
Les frais techniques ne sont pas soumis aux dégressifs de la grille tarifaire et ne rentrent pas dans l'assiette du volume d'achats de l'annonceur.

2. Un peu de Vocabulaire Tarif !

L'ensemble des libellés liés aux tarifs a été harmonisé entre les régies et les agences.

2.1. Les Libellés Tarifs

Tarif de base : Tarif plaquette des emplacements demandés avant toute majoration
ou minoration (tarif en vigueur).
Le Brut Valorisé : Tarif de l'emplacement demandé :
Ex. : 4ème de Couverture : 1000 euros.

Provisoire

Le Brut Base Achat avant modulation (BBAM) : c'est le prix de l'emplacement facturé ; il est égal au Brut Valorisé si l'emplacement demandé est facturé, soit 1000 euros

Le Brut Base Achat = BBA avant modulation –modulation : il n'est pas modifié si vous n'avez pas fait de modulation (notion expliquée ci-dessous) : 1000 euros
Le Net avant RP : le Brut Base Achat – les dégressifs CGV et HCGV : soit 900 euros si vous appliquez un dégressif Global (CGV + HCGV) de 10%
Le Net Espace : après déduction de la Remise Professionnelle
Soit 90 euros – 15% : 765 euros, la RP s'applique sur le Net avant RP.
Le Net Média = Net Espace + Frais techniques.
Le Brut Base Achat sert d'assiette pour le CA de l'annonceur donc pour l'application des dégressifs.

2.2. Les Remises

Ce sont les dégressifs ou les modulations (qui s'appliquent sur le Brut Base Achat avant ou après modulation) que vous accordez à l'annonceur

- soit parce qu'elles figurent dans vos conditions Générales de Vente
- soit parce que vous accordez, en raison du contexte particulier de l'investissement de l'annonceur, un dégressif ou une modulation « exceptionnels »
- soit parce que vous avez signé un accord contractuel avec l'annonceur.

Les Dégressifs CGV : (indiqués sur les tarifs)
Il y a les dégressifs qui s'additionnent et s'appliquent sur le CA Brut Base Achat (après modulation)

Les principaux sont :
- le **dégressif Volume** applicable au Groupe Annonceur ou à l'Annonceur
- le **dégressif Couplage** (si il y a un couplage)
- le **dégressif Cumul des mandats** applicable si le mandataire cumule plusieurs mandats.

Certains supports peuvent décider de faire des dégressifs sectoriels ou saisonniers inscrits aux CGV.

Et la Remise Professionnelle :
Elle est de 15 % et s'applique sur le Brut Base Achat, abattu des modulations, dégressifs CGV, dégressifs HCGV soit le net avant RP.
Elle s'applique lorsque l'annonceur achète son espace par l'intermédiaire d'un mandataire.

Provisoire

Elle est donnée à l'annonceur direct si celui-ci a une cellule d'achat intégré ou qu'il fournit les éléments techniques nécessaires à la parution de l'insertion (cf CGV).

Les Hors CGV : ils ne substituent pas aux CGV.
Ces dégressifs peuvent être soit des dégressifs (additionnels) soit des modulations

Les régies qui font **des remises HCGV** qui s'additionnent aux CGV.
Ex : Le tarif Brut Base Achat de votre page est 1 000 euros.
Les dégressifs CGV applicables sont de 10 % et vous accordez 10% de remise exceptionnelle : donc le net avant RP est de 1 000 euros – 20% soit 800 euros.
Le CA Brut Base Achat à prendre en compte dans le volume d'achats de l'annonceur est 1 000 euros.

Les régies qui font **des modulations** qui viennent baisser le Brut Base Achat :
Ex : Le tarif Brut Base Achat avant modulation de votre page est 1 000 euros.
Vous accordez 10% de promotion :
Votre Brut Base Achat devient 1 000 euros – 10% soit 900 euros.
Les dégressifs CGV applicables sont de 10 %.

Vous appliquez vos dégressifs CGV de 10 % sur les 900 euros et le net avant RP est de 810 euros.
Le CA Brut Base Achat à prendre en compte dans le volume d'achats de l'annonceur est 900 euros

Vous allez donc trouver dans la liste des dégressifs HCGV et des modulations (HCGV) qui mentionnent des motifs identiques : Dégressif Floating ou Modulation Floating, etc…

Figurent dans la liste des remises :

La Compensation technique, (pour régler un litige de reproduction) et la compensation commerciale (pour régler un litige d'emplacement)

Que signifie le dégressif achat net fixe ou la modulation achat net fixe ?
Lorsque vous faites un prix forfaitaire par exemple : vous vendez votre Page quadri de 1 000 euros à –30% ou 700 euros. Ce prix ne subira aucune modification malgré l'évolution des dégressifs CGV et HCGV applicables à l'annonceur au cours de l'année.
Vous appliquez un dégressif ou une modulation achat net fixe.

Provisoire

Si c'est un dégressif achat net fixe, le CA pris en compte pour l'annonceur est 1 000 euros, si c'est une modulation achat net fixe, il est de 700 euros. L'achat net fixe est un type d'achat/vente.

Qu'est ce que recouvre le taux de fonctionnement ?

Le taux de fonctionnement ou taux de facturation ou cours d'ordre est le taux que vous avez fixé avec l'agence média pour un annonceur, et qui s'applique sur une période donnée en attendant l'application définitive de l'accord contractuel. Le TF est souvent demandé par des grands comptes pour simplifier leur chaîne de facturation en attendant l'application des accords en fin d'année.

Il est égal à la somme des dégressifs CGV + le dégressif contractuel mais il n'inclut pas la remise professionnelle.

Ce taux est global mais peut-être ventilé en détaillant les dégressifs dont la somme est obligatoirement égale à ce taux global.

Ce taux comme le taux Achat Net fixe est un type d'Achat/Vente.

2.3. Les Catégories tarifaires : ou comment simplifier

Pour simplifier la vie des acheteurs média, les Régies Presse Magazine ont décidé de créer des **Catégories tarifaires** pour classer les emplacements par prix et d'appliquer un seul prix par catégorie pour le même format.

Sauf pour les Emplacements Premium :

Les emplacements super préférentiels que sont, par exemple, la 4ème de Couverture, la 2ème,…

Chaque emplacement a son tarif ; leur liste est limitée (environ 10).

Vous retrouvez grosso modo…, les mêmes emplacements pour l'ensemble des magazines : les couvertures, les Face Sommaire ou Edito, les DO, les 1er Recto, les 1ères Doubles,…

La Catégorie Standard :

C'est le prix de la page, de la double page ou de tout autre format sans emplacement : la base ou référence tarifaire.

Ensuite, viennent par rang de prix décroissant :

- les Firsts,
- les Stars,
- les Essentiels,
- les Opportunités.

Provisoire

II. Les échanges commerciaux via l'EDI

1. L'EDI : Comment cela marche ?

En fait, les systèmes informatiques des deux partenaires (fournisseur et client) se parlent entre eux et les données saisies par l'un sont intégrées par l'autre sans avoir besoin de les re-saisir.
Dans la grande majorité des cas, les 2 systèmes informatiques ne parlent pas le même langage : donc, il faut un traducteur et un langage commun, normé (il existe une norme internationale EDI fact)

Le message envoyé par le fournisseur passe par le traducteur, qui traduit son langage en langage EDI. Ce message EDI est retraduit à sa sortie en langage du client.

Pour que cela soit rendu possible, il faut que les partenaires se mettent d'accord sur le langage normé (EDI) et que le scénario des échanges soit aussi décidé par les deux partenaires.
Ce langage EDI et le scénario des échanges sont communs à l'ensemble des acteurs du secteur.

2. L'EDI en PRESSE : Pourquoi faire ?

L'objectif est, prioritairement, de gérer les échanges des ordres et des factures, d'en réduire le coût de traitement administratif et de diminuer le nombre de litiges financiers.
Afin que l'achat Presse soit simplifié, automatisé : gain de temps donc gain de productivité pour les Agences médias mais aussi les Régies.
Les régies n'ont pas l'intention d'ouvrir leurs plannings de réservation d'emplacements (ce que font la Télévision et la Radio).
L'objectif est la dématérialisation de l'ordre et de la facture : zéro papier.
Nous participons ainsi au développement durable.

3. L'EDI en PRESSE : Avec qui ?

Le projet a été monté par les Régies Presse et les grandes Agences Médias et a donné lieu à la mise en place de Commissions EDIPRESSE.
Autour de la table, les Régies Presse (Magazines, Quotidiens Nationaux, Quotidiens Régionaux) et toutes les grandes Agences Médias (qui représentent environ 80 % des volumes d'achat presse).

Provisoire

4. L'EDI en PRESSE : qu'est ce que cela va changer dans votre quotidien ?

Rien dans les relations entre les commerciaux - régie et les acheteurs média (le commercial régie continue à négocier le prix, l'emplacement des insertions avec l'acheteur média), mais beaucoup de choses dans le travail « administratif » : plus de fax, plus de mail, plus de papier pour réserver de l'espace et prendre un ordre de publicité.

L'acheteur média lui adresse en EDI une réservation suivant les conditions définies avec lui et enregistrées dans son système informatique.
Elle arrive dans le système informatique de la régie et donc sur l'écran du commercial régie ;
Il vérifie si les conditions sont celles qu'il a accordées : la date, le format, le prix, le détail des dégressifs, l'emplacement etc.

2 cas possibles :

- **Il est d'accord donc il la confirme : l**a confirmation repart directement en EDI chez l'acheteur média.

- **Il n'est pas d'accord :** il rappelle l'acheteur média pour préciser les conditions.
    - L'acheteur a raison -> le commercial régie renvoie la confirmation de la réservation d'espace en EDI ou
    - L'acheteur s'est trompé -> le commercial régie renvoie en EDI une contre-proposition (ou exceptionnellement, l'acheteur média renvoie une nouvelle version de sa réservation d'espace et le commercial régie renvoie la confirmation de cette nouvelle réservation en EDI).

L'acheteur renvoie le Bon pour accord au commercial. Ce Bon pour accord fait que la réservation enregistrée prend le statut d'ordre de publicité :

Il peut y avoir (exceptionnellement) des modifications après l'envoi du Bon Pour Accord (avant bouclage commercial évidemment). Ces modifications font toujours l'objet d'un accord entre l'acheteur média et commercial régie, avant d'être intégrées dans le circuit des échanges EDI (les traces de toute annulation ou modification sont d'ailleurs conservées en EDI)
En résumé, rien ne change dans les relations entre l'acheteur média et le commercial régie mais **par contre il n'y a qu'un seul et même « document » saisi une seule fois qui va de l'agence média à la régie et de la régie à l'agence média.**

Provisoire

Le point fondamental est la réactivité :
La régie doit répondre dans les 3 jours ouvrés à compter de la date de réception de la Réservation d'espace envoyée par l'agence média.
Si elle est d'accord, elle envoie une confirmation.
Si elle n'est pas d'accord, elle envoie une modification.

La régie mentionne la date limite d'envoi du Bon pour Accord (BPA ou ordre) sur chaque insertion.
La Régie effectue une relance auprès de l'agence média avant la date limite d'envoi du BPA. Sans réception du BPA à la date fixée, la réservation est annulée.

Provisoire

Contact : Isabelle Fredriksson – Tel : 01 42 89 55 06 – if@lapressemagazine.fr

Dernière mise à jour : février 2016.

Provisoire