

Lexique Commercial Presse

I. Les Tarifs publicitaires de la Presse

**II. Les Conditions Générales de Vente, les
Dégressifs et leur mode d'application**

I. Les Tarifs publicitaires Presse

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

Ce qui détermine un tarif

- 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 préciser son type :

- 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.

Les principales composantes d'un tarif

1. La Marque Media

Le titre d'un magazine ou d'un quotidien

Une Marque peut se décliner sur plusieurs médias : print, numérique, audiovisuel, etc...

2. Le Support

Tout magazine ou quotidien qui peut être pris en main et qui a donc une « matérialité » physique, ou une existence numérique (PDF, liseuse,...)

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

Cas des Suppléments et des Hors Séries :

Le Supplément est vendu avec un support principal Magazine ou Quotidien : il a la même diffusion, la même date de parution et peut avoir le même tarif publicitaire. C'est un support (couverture, chemin de fer rédactionnel)

Ex : L'Express et L'Express Dix, L'Equipe et L'Equipe magazine,

Sont considérés comme **Supports**, les différents magazines vendus avec la PQR/PQN en précisant le Quotidien qui les porte.

Leur diffusion « Nationale » est égale à la somme des diffusions des Quotidiens Régionaux et Nationaux qui l'hébergent

Ex : TV Magazine, Version Fémina

Leur diffusion « régionale » correspond à celle du Quotidien Régional

Ex : TV Magazine Ouest France, Version Fémina Le Télégramme

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

Ex : Femme Actuelle Hors série, L'Automobile Magazine HS, Sciences et Vie HS,...

3. Le Package

C'est une offre commerciale à un **prix forfaitaire global** qui

- associe plusieurs supports d'une ou plusieurs régies fait l'objet d'une commande unique

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.

La clef de répartition peut correspondre à la réalité ou être conventionnelle. La régie se réserve la liberté de communiquer ou pas cette clé.

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.

4. Le couplage

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.

Le Package a un prix forfaitaire global.

5. L'Édition

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.

6. Le Split run

C'est un traitement spécial qui permet à l'annonceur pour un même emplacement, et une même parution de segmenter la diffusion (abonnés ; régionale etc.) avec des visuels différents.

Le Split run implique des frais techniques.

7. La Couleur

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

8. 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, Pavé, Case, Module, Ilôt,...

FORMATS SPECIAUX

Pour les principaux formats spéciaux, Il faut prendre en compte

Le format, l'emplacement et un commentaire pour mentionner toute information utile à la bonne compréhension du format demandé.

Leur fabrication entraîne des frais techniques.

Le Cavalier : Un rabat d'une 1/3 page (ou ½ page ou ¼ page) sur la 1^{ère} de couverture et/ou la 4^{ème} de couverture :

Format : Cavalier 1/3 page, Emplacement : 1^{ère} et 4^{ème} de Couverture, Commentaire : Verso du Rabat 1^{ère} de Couverture et Recto du Rabat 4^{ème} de Couverture.

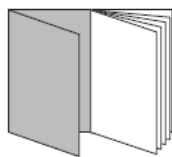
La Sur Couverture : un rabat du format du magazine sur la ou les couvertures du magazine.

Format : Sur Couverture, Emplacement : 1^{ère} et 4^{ème} 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 2^{ème} de couverture ou à la 4^{ème} de couverture
A noter qu'il est parfois dénommé **Backfold** lorsque la série est liée à la 4^{ème} de couverture.

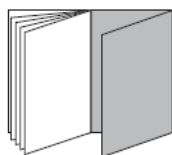
Les exemples de Gatefolds (attention les mesures sont indiquées pour la compréhension de l'exemple)

Spécifications techniques



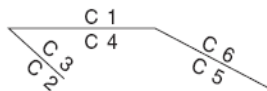
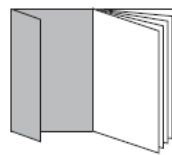
1. Gatefolder à la deuxième de couverture

- 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



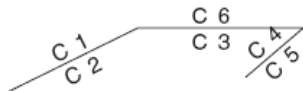
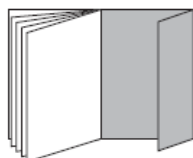
2. Gatefolder à la troisième de couverture

- 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



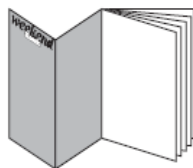
3. Demi-gatefolder à la deuxième de couverture

- 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



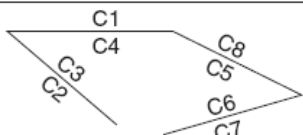
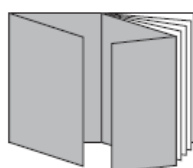
4. Demi-gatefolder à la troisième de couverture

- 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 :

Saisir pour *l'exemple 5*

Format : Gatefold , Emplacement : 2^{ème} de Couverture, Commentaire : vers l'extérieur de la 2^{ème} de Couverture.

Saisir pour *l'exemple 6*

Format : Double Gatefold, Emplacement : 2^{ème} de Couverture

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

Saisir Gatefold, Emplacement Double d'ouverture,

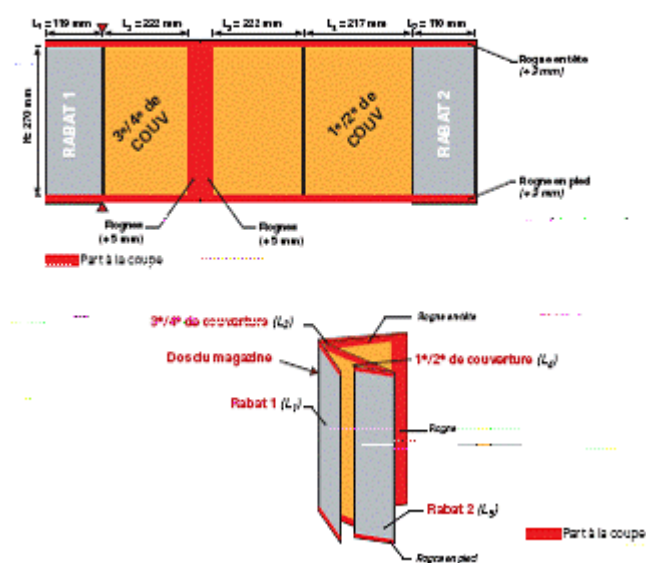
Les Gatefolds associés à la 3^{ème} ou à la 4^{ème} de Couverture sont dénommés Backfolds : *Exemple 2 et exemple 4 ci-dessus.*

A valider avec la régie afin de s'assurer du format

La French Door : une ouverture avec 2 rabats sur la 1^{ère} de Couverture.

Format : French Door , Emplacement : 1^{ère} de Couverture,

ouverture avec 2 rabats sur la première de couverture :



Afin de simplifier la saisie des formats non cités, l'item « **Format Spécial** » figure 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.

9. L'Implantation

Décrit le positionnement du format dans la page :

Largeur Bas de page, Hauteur, Hauteur Bord Extérieur/Bord intérieur Central

10. L'Emplacement

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

Ex : Recto, Verso, Avant, Après, Face, Ouverture, Fermeture, Centrale, 1^{ère} Partie, 1^{er} Tiers, Der/4^{ème} de couverture

L'emplacement est souvent accompagné d'une précision sur la rubrique rédactionnelle.

Ces emplacements « de base » donnent lieu à de multiples combinaisons possibles :

Ex : Recto Contre Texte, 1^{er} Recto avant Ouverture, Recto 1^{ère} Partie....

Tout emplacement saisi sur un support dans la base Codipresse doit avoir un tarif : donc, si vous mentionnez l'emplacement « 1^{ère} Partie », il faut qu'un tarif lui corresponde même si c'est celui de la page standard.

Certains emplacements concernent les doubles pages :

Ex : Double d'Ouverture, 1^{ère} Double,...

D'autres les simples pages ou les formats inférieurs à la page :

Ex : Recto, Verso, Contre Texte, Face,...

La ou les pages « successives » font l'objet d'un tarif majoré.

Il peut également être associé à un autre emplacement

Ex : Page Quadri Recto successifs Beauté, Double successive, ...

Différence entre une 1^{ère} Double d'Ouverture et une 1^{ère} Double :

La Double d'Ouverture (DO) est la double page qui inclut la 2^{ème} de Couverture.

La 2^{ème} DO est la double page qui suit immédiatement la 1^{ère} DO et ainsi de suite ...

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

En résumé si vous avez une DO, vous n'avez pas de 2^{ème} de couverture.

Si vous avez une 2^{ème} de couverture, vous avez une 1^{ère} Double mais pas de Double d'Ouverture.

1^{er} Recto : c'est le 1^{er} 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 Recto/Verso, associé à une Rubrique quand elle ne comporte qu'une ou deux pages maximum)

Ex : Face Sommaire, Face Edito, Face Horoscope,...

11. 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...

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

La liste des rubriques est réactualisée chaque année sur codipresse.com, à la saisie des tarifs, afin de correspondre aux évolutions des chemins de fer éditoriaux.

12. Le Type de Publicité

Les différents types de publicité :

- Publicité commerciale (la grande majorité des cas)
- Publicité Littéraire (secteur édition)
- Publicité Culture (secteur culture)
- Publicité Immobilier (secteur immobilier)
- Publicité Enseignement (secteur enseignement/formation)
- Publicité Financière (secteur finances),

Ces différents types de publicités ont des tarifs et des conditions d'achat spécifiques réservés au secteur.

13. Encarts

L'encart publicitaire est un imprimé ou un objet publicitaire distribué soit à l'intérieur ou à l'extérieur dans un journal ou magazine.

a. Le type d'encarts

Les encarts ont différentes formes :

Ex : échantillon, encart avec échantillon, poster, catalogue, booklet, carte, ...

Chaque type d'encart a un **droit d'asile**, qui est déterminé en fonction des caractéristiques de l'encart (nombre de pages, échantillon, carte collée,...).

b. Le type de traitement de l'encart

L'encart est broché, jeté, collé,... dans le support ou à l'extérieur, dans le blister de protection.

Le traitement de l'encart entraîne des frais techniques (Cf. § 14.) et éventuellement des surtaxes postales pour les abonnés ces frais varient en fonction du type de traitement.

c. L'emplacement de l'encart

Indique où est placé l'encart dans le support.

Ex : central, 1ere partie, surcouverture, interieur,...

d. La Diffusion

Indique où est distribué l'encart.

L'encart 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.

14. Les Frais techniques et autres coûts

Ce sont tous les frais techniques relatifs aux encarts, aux opérations de merchandising, aux formats « spéciaux », aux opérations spéciales

Ex. : pour les encarts : pré-piquage, collage, mise sous blister,

Pour les opérations de merchandising : droit d'utilisation du logo, tirés à part, achat d'exemplaires ...

Pour les formats ou créations spéciaux : impression et réalisation d'un rabat, fausse une, split run, ...

Etc.

Les surtaxes postales s'appliquent sur tout encart distribué aux abonnés et sont fixées par la Poste. Elles varient suivant le poids ou la taille.

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.

La participation à l'écocontribution liée aux caractéristiques de encart (depuis 2017)

II Les Conditions Générales de Vente, les dégressifs et leur mode d'application

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

1. Les Remises

Ce sont les dégressifs ou les modulations (qui s'appliquent sur le Brut Base Achat avant Modulation ou Brut Base Achat) accordés à l'annonceur soit :

- parce qu'elles figurent dans les Conditions Générales de Vente (CGV)
- parce qu'en raison du contexte particulier de l'investissement de l'annonceur, un dégressif ou une modulation « exceptionnels » est appliqué
- parce qu'il y a un accord contractuel avec l'annonceur.

→ **Détails des Dégressifs CGV** : (indiqués sur les plaquettes tarifs)

Dégressifs qui s'additionnent et s'appliquent sur le CA Brut Base Achat (après modulation) ; Les principaux dégressifs sont :

- le **dégressif Volume** applicable au Groupe Annonceur ou à l'Annonceur
- le **dégressif Couplage** (s'il y a un couplage)
- le **dégressif Cumul des mandats** applicable si le mandataire cumule plusieurs mandats.
- **La Remise Professionnelle qui est de 15%**

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

→ **Les Dégressifs Hors CGV** : ils ne se substituent pas aux CGV. Ils peuvent être soit des dégressifs (additionnels) soit des modulations.

L'Achat Net Fixe : prix forfaitaire ne subissant aucune modification quelle que soit l'évolution des CGV et s'appliquant sur le brut base achat. L'achat net fixe est un type d'achat/vente

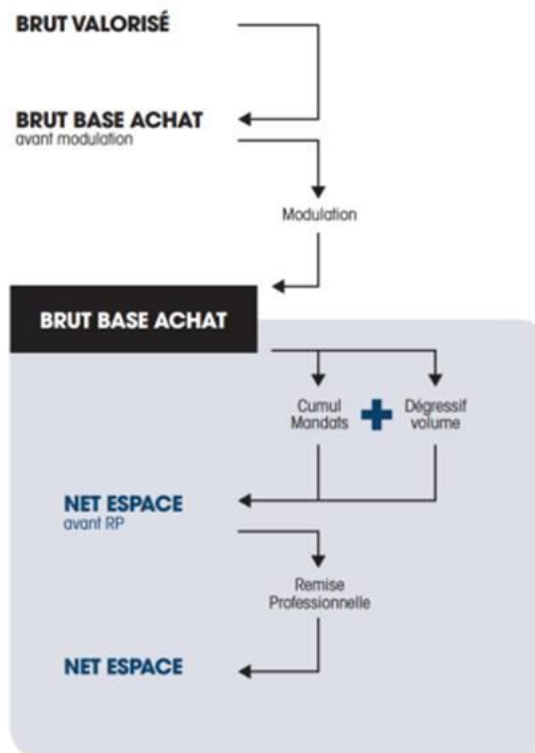
Font aussi partie des remises :

La compensation technique : pour régler un litige de reproduction.

La compensation commerciale : pour régler un litige d'emplacement.

Le taux de fonctionnement (TF) : il est fixé avec le mandataire ou l'annonceur et il s'applique sur une période donnée en attendant l'application définitive de l'accord contractuel. Le TF a pour but de simplifier la chaîne de facturation en attendant l'application des accords en fin d'année.

2. Les Cascades tarifaires – exemple



Tarif de base : Tarif catégorie **Standard**, le moins cher de la plaquette.

Le Brut Valorisé : Tarif de l'emplacement demandé :

Ex. : 4^{ème} de Couverture

Le Brut Base Achat avant modulation (BBAM) : c'est le tarif brut appliqué ; il est égal au Brut Valorisé si l'emplacement demandé est facturé,

Le Brut Base Achat (BBA) c'est l'assiette de calcul des remises :

Le Net Espace avant RP = Brut Base Achat – dégressifs CGV et HCGV

Le Net Espace : après déduction de la Remise Professionnelle de -15%

Le Net Média = Net Espace + Frais techniques.

3. Les Catégories tarifaires

Elles sont destinées à classer les emplacements afin d'appliquer un seul prix par catégorie pour le même format.

Emplacements Premium : emplacements préférentiels.

Ex : 4^{ème} de couverture, Face Sommaire/Edito, les DO, 1^{ers} Recto, 1^{ères} doubles,...

Chaque emplacement spécifique a son tarif.

Ensuite, viennent par rang de prix décroissant :

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

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.

Dernière mise à jour du document provisoire : novembre 2018.