

**LES JOURNAUX SUR LE
MARCHÉ NUMÉRIQUE**

Ce rapport est publié dans le cadre du projet R.E.A.D.Y. (Prêts pour l'an 2000), généreusement sponsorisé par Cepiprint, l'association représentant les secteurs du papier journal et des papiers magazine au sein de la Confédération des industries papetières européennes, et par PubliGroupe, le groupe international de publicité et de promotion basé en Suisse.

Les Journaux sur le Marché Numérique

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
PROTEGER LES MATERIAUX DANS LE MONDE NUMERIQUE	5
La confiance est une valeur ajoutée	6
Contrôler le clearing	6
UTILISER L'EDI POUR AMELIORER LES SERVICES RENDUS AUX ANNONCEURS : LA SITUATION EN EUROPE DE L'OUEST ET EN AMERIQUE DU NORD	7
La situation en Europe de l'Ouest	7
<i>Travailler en vue de la transmission numérique</i>	7
La situation aux Etats-Unis	8
<i>Les changements depuis 1989</i>	9
<i>Pas tout-à-fait prêts pour l'EDI</i>	9
<i>Au-delà de l'EDI</i>	10
L'EDI DANS LES PAYS-BAS	10
Commande et facturation normalisées	11
Les obstacles au changement	11
AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE L'EDI : LES LEÇONS DE PERSCOMBINATIE	12
L'absence de confiance pose toujours problème	13

Ce rapport est un résumé des exposés de la Conférence organisée à Amsterdam, aux Pays-Bas, en juin 1997, durant le 50ème Congrès Mondial des Journaux.

INTRODUCTION

En dépit du rapide développement d'Internet, l'Echange de Données Informatisé (EDI) reste un instrument-clé pour améliorer l'efficacité des journaux, tant au niveau du traitement des commandes et la facturation que la transmission des matériaux publicitaires, ces deux opérations étant de plus en plus liées. Comme Ejvind Sandal, ancien Directeur Général du journal danois *Politiken*, le souligne, « Pendant longtemps, nous avons parlé de l'EDI et de l'édition électronique comme s'il s'agissait de deux opérations distinctes. Mais en réalité, elles utilisent toutes deux les mêmes réseaux et les mêmes outils. Le moment n'est-il pas venu de les associer, ce qui nous amènerait très certainement à faire des économies. »

L'utilisation des technologies de connexion en réseau a ouvert la voie non seulement à de nouvelles possibilités, mais également à toute une série de nouvelles contraintes. Les exposés présentés lors de la conférence Telecom ont clairement montré que des progrès sont en cours, mais que plusieurs problèmes subsistent :

- l'utilisation généralisée d'Internet pour disséminer l'information implique la création d'un système de protection du droit d'auteur en ligne. Toutefois, les journaux ne sont pas toujours les propriétaires des matériaux qu'ils publient.

- « Nous devons convaincre les agences et les directeurs de journaux que l'utilisation de l'EDI permet une réduction de 5% des coûts. Selon Ejvind Sandal, qui dirigeait les débats, il est beaucoup plus facile de s'associer dans une opération qui rapporte et donc d'arguer que cela vaut la peine de

partager les frais et les efforts pour la promouvoir. » Ce qui ne sera pas facile à réaliser, car là où les éditeurs prévoient un gain de 5%, les agences annoncent une perte de 3%. D'où ce sentiment persistant de méfiance entre les agences d'achat d'espace et les directeurs de journaux.

- Les agences sont sceptiques concernant la transmission électronique. Qui assume la responsabilité de la qualité du produit final ? C'est là un problème majeur, qui n'est pas résolu et que compliquent encore certaines questions techniques, toujours en suspens. Toutefois, Boris Fuchs, Directeur Général adjoint de l'Ifra, pense que le problème est « avant tout organisationnel, et qu'on aboutira à la normalisation technique. Le processus peut prendre plus longtemps qu'on le pensait, mais le résultat pourrait aussi surprendre. Mieux vaut s'y préparer. »

PROTÉGER LES MATÉRIAUX DANS LE MONDE NUMÉRIQUE

Qui possède quoi ? La question étant résolue, que faut-il faire pour protéger les matériaux distribués sur Internet ?

Pour Jan Lamers, PDG de *financieel Economische Tijd* en Belgique, la protection du droit d'auteur peut être considérée sous deux angles : un aspect légal et commercial.

Juridiquement, il existe deux types de système de protection des œuvres. Le « droit d'auteur » français, qui donne un maximum de droits à l'auteur ; et les lois anglo-saxonnes du droit d'auteur, qui sont meilleures pour les employeurs, mais loin d'être parfaites.

M. Lamers souligne qu'avec la législation des « droits d'auteur », même lorsque des articles sont écrits par des employés du journal, celui-ci n'est pas propriétaire des

matériaux. Il ne peut pas les vendre ailleurs.

Il cite notamment l'exemple de journaux belges qui se sont réunis pour regrouper tous les articles qu'ils publiaient en un dossier commun, qu'ils ont proposé à travers le pays, rendant ainsi obsolètes les services de coupure de presse. Tout s'est bien passé, sauf que les journalistes ont exprimé leur désaccord et que la loi leur a donné raison.

La confiance est une valeur ajoutée

J. Lamers déclare : « Nous avons besoin d'un système qui protégera la création, mais également les investissements. Ce qui est particulièrement important quand on essaie de construire une économie basée sur la société d'information. La richesse repose sur la propriété privée. »

Le fait d'avoir des matériaux de grande valeur est essentiel au développement de cette richesse (M. Lamers fait toutefois observer que pour l'instant, Internet est une charge financière, tout comme le téléphone). Avec l'abondance des informations en ligne, la valeur dans le monde numérique est liée aux concepts indissociables de confiance et d'authentification.

« Qu'est-ce qui possède une valeur et qu'est-ce qui n'en possède pas? Les journaux sont des marques, et les marques engendrent la confiance, » affirme M. Lamers. « Le choix d'une marque est plus important dans le monde numérique que dans le monde analogique. » Sans claire identification de l'origine de l'information, comment l'utilisateur peut-il savoir que la source de son information est effectivement cette source ?

Une solution sera trouvée le jour où les journaux seront propriétaires de ce qu'ils vendent, et où des mécanismes seront mis en place pour faciliter les transactions. M. Lamers précise : « Si les gens veulent payer des droits, ils doivent savoir pour quel montant, à qui, etc. Aujourd'hui, la question qui se pose est donc la suivante : Qui va mettre sur pied cette organisation, et qui va la contrôler ?

M. Lamers déclare : « Le clearing est une condition essentielle du commerce électronique; il a pour nous des conséquences très importantes, plus spécialement en publicité. Toutes les transactions sont effectuées à différents endroits de la même chaîne. Sur Internet, vous pouvez passer une commande, l'exécuter et la facturer.

Contrôler le clearing

Pour l'instant, les opérations de clearing sont aux mains d'entreprises de recouvrement. Puisque ces entreprises n'ajoutent aucune valeur, pourquoi dirigerait-elles ces opérations, s'interroge M. Lamers. C'est pourquoi l'ENPA (l'Association Européenne des Editeurs de Journaux) a décidé de trouver un système permettant d'identifier les matériaux protégés par copyright et aux acheteurs intéressés d'acquiescer les droits appropriés. « Nous avons sollicité quatre propositions et retenu celle de BM Industries, à Paris » déclare M. Lamers. « Nous en sommes au stade du projet pilote et nous devrions avoir quelque chose en place d'ici la fin de l'année. »

Ce système est appelé Pressmark et les matériaux protégés seront marqués du label P. Il existe également un code qui comprend le code de contrôle de l'éditeur (non détectable), ainsi qu'un code de contrôle visible composé de l'année de production, du classement au répertoire des productions, du code de l'auteur, et d'un code transactionnel. Ce code est naturellement compatible avec l'EDI.

Toutefois, Pressmark a encore quelques obstacles à franchir. M. Lamers fait remarquer que tous ceux qui commencent à utiliser Internet sont persuadés que tout est gratuit. Et la plupart des éditeurs ne sont pas encore conscients de ce problème. La concurrence est également plus rude, avec l'abondance de nouveaux producteurs d'informations (Microsoft, banques, organisations professionnelles), qui vont sans aucun doute empiéter sur le territoire traditionnel des éditeurs.

Enfin, le prix pose également un problème. La mise en œuvre du système Pressmark coûtera aux journaux 4 000 écus, sans compter le coût de l'intégration technique. Les journaux devront également trouver des accords avec leur personnel pour définir les droits de propriété.

Jan Lamers
Président Directeur Général
Financieel Economische Tijd
Belgique
Tél : 32 3 286 02 26
Fax: 32 3 286 02 29

UTILISER L'EDI POUR AMÉLIORER LES SERVICES RENDUS AUX ANNONCEURS : LA SITUATION EN EUROPE DE L'OUEST ET EN AMÉRIQUE DU NORD

La situation en Europe de l'Ouest

L'IFRA, l'association internationale pour les techniques de la presse et les médias, travaille activement aux applications de l'EDI dans deux domaines. En tant que groupe utilisateur pan-européen accrédité, siégeant au Conseil européen pour la normalisation de l'EDI, l'IFRA contribue tout d'abord à la propagation industrielle à travers le monde des

normes EDIFACT (pour l'administration, le commerce et le transport), approuvées par l'ISO. Ce qui n'est pas une tâche facile, compte tenu des budgets et des formations techniques qu'exige la modification de systèmes basés sur des normes plus anciennes, en particulier X.12 en Amérique du Nord. Boris Fuchs, Directeur Général adjoint de l'IFRA, déclare : « Avec l'Amérique qui s'en tient à ses normes, et l'Europe qui suit une autre direction, nous avons besoin de programmes de conversion. »

Parmi ses différentes activités dans ce secteur, l'IFRA a également développé des outils basés sur l'EDIFACT pour aider les journaux à améliorer leurs services à l'intention des annonceurs, tant sur le plan administratif (commandes et facturation) que de la transmission numérique de la publicité.

Le groupe d'utilisateurs de l'EDIFACT a mis au point deux jeux de données EDIFRA permettant de commander et de facturer des annonces dans les journaux par l'intermédiaire de l'EDI (bien que ces opérations demeurent compliquées en raison de la complexité des relations vendeur/ acheteur). Trois systèmes différents de codes barres sont également utilisés pour identifier les produits. Les jeux de données peuvent être obtenus gratuitement sur commande, en s'adressant à l'IFRA. « Jusqu'à présent, » déclare M. Fuchs, « nous n'avons reçu que quatre demandes de nos 1 200 membres. »

Travailler en vue de la transmission numérique

L'autre secteur d'intervention de l'IFRA est la transmission numérique des annonces. M. Fuchs explique : « On a beaucoup parlé de transmettre en même temps les renseignements administratifs et le contenu publicitaire, mais ce n'est pas encore possible avec l'EDIFACT. » (A l'exception des petites annonces, toutefois). C'est pourquoi l'IFRA a formulé des recom-

mandations distinctes concernant les conditions de base exigées pour Artwork et Advertisement Transmission systems (ATS). Elle a même développé un prototype exposé à Amsterdam lors sa conférence 1995. Ce prototype est disponible chez une filiale de Publicitas, Servizi Italia, située à Milan. L'ISO cherche actuellement à harmoniser les différents systèmes utilisés, ce qui demandera plusieurs années, selon M. Fuchs.

Etant donné le temps et les problèmes en jeu, M. Fuchs a posé une question qui était sur les lèvres de nombreux participants : « Pourquoi ne pas exécuter toutes ces opérations sur Internet ? » Toutefois, même des opérations assistées par Internet nécessitent un soutien EDIFACT, le niveau de transmission de l'information demandant une sécurité accrue.

Bien que non nécessaire lors des étapes initiales d'une opération électronique (concevoir une page d'accueil, réaliser un catalogue en ligne, etc...), l'accès EDIFACT sur le serveur de l'entreprise devient indispensable pour des raisons de sécurité, lorsque les annonceurs veulent placer des commandes. La transmission automatique des fichiers EDI et l'intégration complète des opérations commerciales sont naturellement les prochaines étapes de ce qu'on appelle « Open-EDI ». Il permettra non seulement l'automatisation de la facturation, mais aussi celle des instructions de paiement. Ce qui prouve que « l'intérêt essentiel de l'EDI n'est pas les règles de syntaxe, mais l'amélioration des procédures commerciales, » souligne Fuchs.

Boris Fuchs
Directeur Général adjoint et de la
Recherche
IFRA - Allemagne

Tél : 49 61 51 73 36
Fax : 49 61 51 73 38 00

La situation aux Etats-Unis

C'est un grand annonceur, Sears, qui a incité l'association américaine des Journaux (NAA) à se pencher sur la manière d'appliquer l'EDI à la publicité par voie de presse aux Etats Unis. John Iobst, Directeur des Sciences informatiques Avancées à la NAA, rappelle que c'est en 1989 que Sears a pris contact avec l'association pour lui signaler qu'elle achetait tout par l'intermédiaire de l'EDI, à l'exception de la publicité.

La NAA a donc immédiatement mis sur pied un groupe de travail constitué d'experts de la profession, pour étudier les informations nécessaires à la création d'ensembles de transactions appropriés. Sur la base de ces conclusions, la NAA a établi des sous-ensembles de transaction pour soutenir ces informations. Ces sous-ensembles eux-mêmes ont été divisés en quatre domaines distincts. Dans le domaine publicitaire par exemple, l'information est indispensable à chaque étape de la transaction : au moment où l'annonceur envoie l'ordre d'achat au journal et où le journal répond à cet ordre et aux changements réclamés par le client. Un autre domaine est celui de l'information financière. Car pour que l'EDI fonctionne, comme le souligne M. Iobst, les journaux « doivent savoir quand l'argent est transféré sur un compte. Ce contrôle du cash flow est essentiel, car il permet de justifier toute mise de fonds dans un projet EDI. »

La gestion prévisionnelle est le troisième domaine de ces sous-ensembles, et il suscite encore de nombreuses discussions. Est-il possible de créer une liste électronique unique de tarifs alors qu'aux Etats-Unis ces listes vont d'une feuille de format A4 à des catalogues importants. Toutefois, les annonceurs savent au moins entre 6 et 9 mois à l'avance quand ils

envisagent d'acheter de la publicité. C'est pourquoi la NAA cherche activement des solutions qui permettront la gestion prévisionnelle de la publicité bien avant sa réservation effective.

Le domaine final des sous-ensembles concerne le traitement des matériaux physiques eux-mêmes : à quel moment ont-ils besoin d'être à l'imprimerie ?

Selon M. Iobst, ce n'est que lorsque tous ces problèmes auront été résolus que les annonces pourront être envoyées par voie électronique.

Les changements depuis 1989

Des solutions ont rapidement été trouvées pour la transmission électronique des petites annonces, mais il a fallu plusieurs années pour aboutir à celle des annonces grand format. Et si cela n'était pas encore possible en 1989, la NAA dispose aujourd'hui de progiciels de transaction qui permettent de transmettre numériquement toute taille et toute forme de publicité.

Mais de nombreux autres changements sont intervenus depuis 1989. Citons tout d'abord le courrier électronique et Internet, qui sont arrivés sur le marché et ont diminué l'intérêt pour les réseaux à valeur ajoutée, portant notamment atteinte aux investissements. M. Iobst fait toutefois remarquer que les réseaux à valeur ajoutée peuvent garantir les délais de transmission, tandis que les transmissions sur Internet sont très variables en fonction du routage.

En dehors de la création des sous-ensembles, la NAA a été à l'origine de plusieurs autres initiatives, dont des projets pilotes entrepris avec des annonceurs et des éditeurs.

« Malheureusement, Sears a dû suspendre notre projet à la suite de

problèmes financiers, » déclare M. Iobst, « et nos efforts sont donc restés temporairement sans résultats. » Grâce aux autres projets pilotes, la NAA a découvert que de nombreux annonceurs qui pensaient être prêts pour l'EDI ne l'étaient pas : les véritables acheteurs d'espace publicitaire n'étaient pas prêts à opérer par le biais de l'EDI.

Il s'agissait surtout d'une question de méthode, selon M. Iobst. « Leurs systèmes publicitaires savaient uniquement chiffrer la publicité en vue de son paiement. Un ordre d'achat passé par l'EDI pouvait ainsi reconnaître une publicité bicolore, mais était incapable de préciser les couleurs en question. De même, le service publicité qui passait une commande par l'EDI devait ensuite ajouter manuellement sur le papier les renseignements concernant son emplacement. « Il est clair, » ajoute M. Iobst, « que si les entreprises veulent acheter de la publicité par la voie électronique, il faut que toutes les opérations soient traitées électroniquement. »

Pas tout à fait prêts pour l'EDI

Il existait toutefois d'autres contraintes. L'EDI, en tant que technologie d'ouverture, modifiait la manière dont les acheteurs publicitaires travaillaient, et les relations personnelles qu'ils entretenaient avec leur homologues dans les journaux. M. Iobst précise : « Ils ont jugé que leurs manières de procéder étaient menacées, même si en réalité leur travail était facilité et rendu plus efficace.

Une dernière contrainte était le fait que l'industrie de la presse elle-même n'était pas tout-à-fait prête pour l'EDI. M. Iobst raconte : « Les acheteurs de publicité nous demandaient combien de journaux étaient prêts à passer à l'EDI. Nous étions incapables de leur répondre. »

Aujourd'hui, tous les projets pilotes de la NAA sont suspendus, bien que l'association

continue de travailler sur l'EDI. Son groupe de réflexion sur la publicité numérique s'efforce, en liaison avec l'organisation américaine de normalisation, l'ISO CC 130, et l'ISO CC 130 de mettre au point le format de fichiers PDF (le format sous-jacent aux fichiers ACROBAT), pour pouvoir l'utiliser comme format standard pour la transmission numérique des annonces. Selon M. Iobst, de gros progrès ont été réalisés au cours des dix-huit derniers mois.

Quant au conflit entre X.12 et EDIFACT, M. Iobst affirme qu'il s'agit là d'une rumeur montée de toutes pièces pour égarer le public. Les deux systèmes ne sont que des coquilles dans lesquelles l'information est déversée. Ce qui importe, c'est que si X.12 et EDIFACT sont capables de recevoir exactement les mêmes informations, cela poussera au moins les gens à adopter ces normes et à développer des équipements de conversion entièrement compatibles. On sait qu'il est très coûteux de modifier les normes d'une base installée.

Au-delà de l'EDI

La NAA a maintenant lancé le projet NAA 2000 pour voir au-delà de l'EDI, car, selon M. Iobst, « c'est là que résident les principaux enjeux. Le problème aujourd'hui ne concerne pas seulement l'EDI, mais il s'agit plutôt d'un problème de communication et d'infrastructure. Nous examinons aujourd'hui ces questions-clés qui nous permettront de définir quelles informations aideront les utilisateurs, au bout du circuit, à mieux faire leur travail. »

Certains de ces problèmes sont des problèmes de communication interne. Les matériaux sont-ils en retard ? Le

VRP de la publicité ferait mieux de téléphoner. « Mais il ne s'agit pas là d'un problème relatif à l'EDI », souligne M. Iobst. La NAA étudie des prototypes de logiciels pour régler ces questions de moindre importance.

Enfin, l'industrie elle-même souhaite développer des mécanismes qui assureront la disponibilité immédiate de l'EDI. Les annonceurs pourront ainsi transmettre électroniquement leurs annonces à 75 journaux, par exemple, grâce à une infrastructure basée sur Internet et sur les réseaux à valeur ajoutée.

John Iobst

Directeur des Sciences Informatiques

Avancées

Newspaper Association of America

Etats-Unis

Tél : 1 703 902 16 00

Fax: 1 703 917 06 36

L'EDI DANS LES PAYS-BAS

Comme aux Etats Unis, c'est l'un des plus grands clients de l'industrie de la presse qui a favorisé en Hollande l'impulsion de l'achat publicitaire par la voie électronique : les agences d'achat d'espace. Jelle Buizer, Directeur de l'EDI à Cebuco, l'association de marketing des journaux hollandais, raconte : « En 1992, les agences se sont présentées à trois journaux avec une étude de faisabilité. A l'époque, les commandes d'espace se faisaient par courrier et l'organisation n'était pas très efficace. Jelle Buizer précise : « Les agences sont très importantes ici. Leur concentration s'accroît, leurs marges sont sous pression, et on parle beaucoup d'achat en gros. »

Il semblait donc logique d'installer le lien EDI entre les deux derniers intervenants dans la chaîne de valeur (plutôt qu'entre les annonceurs et les journaux eux-mêmes, ou entre les agences et les journaux, ce

type de relations changeant évidemment selon les pays). Une commission mixte comprenant quatre grands partenaires a donc été créée (un journal et une agence de publicité ont été rachetés depuis, venant s'y ajouter).

La tâche de cette commission a été facilitée par le fait que les journaux hollandais pratiquent tous des prix standards : tous les tarifs majorés pour la couleur sont les mêmes et l'ensemble des tarifs sont regroupés dans un seul catalogue. En outre, on a toujours estimé aux Pays-Bas que les journaux, qui subissent une forte concurrence de la part des autres médias, pourraient devenir plus compétitifs grâce à l'EDI.

Commande et facturation normalisées

La commission mixte a mis en mesure jusqu'ici un certain nombre de décisions. M. Buizer déclare : « Nous avons normalisé le processus de commande et de facturation. Cela a fait l'objet d'une table-ronde au sein de laquelle les participants ont décrit leurs processus, en soulignant ce qui n'allait pas. Nous avons également normalisé tous les formulaires et conçu une stratégie de transmission », qui fonctionne schématiquement de la manière suivante : tout d'abord, l'agence formule une demande d'option (de réservation) ; vient ensuite l'étape de l'annulation ou de la confirmation ; et enfin la facturation détaillée pour le règlement.

M. Buizer précise que le système peut également établir le message du contrat, même si, du fait que les journaux peuvent établir des contrats jusqu'à quatre mois après la première insertion, ils ne connaissent pas toujours le prix réel de l'annonce au moment de la facturation.

Les messages de l'EDI conçus par la commission mixte sont basés sur l'EDIFACT, tandis que l'infrastructure est basée sur les boîtes à lettres X.400 de Unisource.

Le matériel logiciel comprend une passerelle de connexion EDI, MS-DOS, WIN 95, et WIN-T. La station de travail de l'EDI fonctionne en position autonome.

Les éditeurs, les agences d'achat d'espace publicitaires et les utilisateurs de terminaux ont créé, par l'intermédiaire de BVA (l'association des annonceurs), un organisme de gestion appelé MEDIUM pour superviser les changements. Cet organisme intervient également auprès du gouvernement, les Pays-Bas ayant des règlements fiscaux concernant la facturation automatisée. « En Hollande, la facturation informatique est encore illégale. C'est pourquoi le gouvernement a pris des décisions qui ne sont pas encore reconnues officiellement, mais qui nous accordent une dispense ». M. Buizer s'étonne : « Nous envoyons encore des factures sur papier, mais pourquoi nous donner cette peine alors toute que l'information est disponible électroniquement. »

Tout cela ne s'est pas fait sans heurts. Comme le souligne M. Buizer : « Il existe a un manque de confiance entre les agences et les éditeurs, et c'est là l'obstacle le plus important qui nous empêche de résoudre les problèmes ou d'en discuter ouvertement. »

Les obstacles au changement

Curieusement, le fait d'améliorer la précision dans le processus de facturation s'est révélé être un obstacle. « Les agences ont affirmé qu'elles allaient perdre une partie de leurs revenus (tirés de factures trop modiques envoyées par les journaux), sans vouloir toutefois nous dire dans quelle proportion. » Que fait-on pour surmonter ces obstacles ? « La direction a bien

entendu un rôle à jouer. Mais il faut également parler ouvertement, loin des sommets hiérarchiques, des processus qui ne sont pas efficaces. »

Un système de commande publicitaire par l'EDI est aussi un procédé complexe à automatiser. Comme l'explique M. Buizer : « Il n'y a pas qu'un seul système de commande, sinon tous les petits journaux se retrouveraient dans une seule entreprise. » Sa mise en oeuvre coûte cher également, car elle exige de nombreuses heures de travail qui viennent gonfler le prix de la technologie. Les petites commandes, pour leur part, passent sur Internet.

Néanmoins, tous les tests du système ont été effectués et il devrait être prêt à fonctionner le 1er août 1997. Cebuco fournit aux agences des ordinateurs personnels et des logiciels de station de travail.

Cebuco et ses partenaires étudient aujourd'hui les prochains développements. « Nous n'avons pas inclus la transmission des illustrations dans nos discussions, car elle ne concerne pas le même public. Par ailleurs, il est politiquement difficile de faire avancer les problèmes lorsque trop de monde participe aux discussions. » Cela fera toutefois l'objet de l'étape suivante.

M. Buizer ajoute: « Il y a également un problème qui dépasse les frontières. Nous recevons des annonces de l'étranger, et c'est pourquoi nous devons intégrer l'ensemble des systèmes ». Et comme certains gros annonceurs effectuent eux-mêmes leurs achats auprès des médias, nous aurons tout intérêt à étendre le système d'achat publicitaire par l'EDI à d'autres médias.

M. Buizer conclut son exposé par une série de conseils à ceux qui se lancent dans des entreprises analogues :

- soyez très clair sur les coûts et les profits
- créez un sentiment de confiance
- suscitez l'engagement de tous à tous les niveaux
- faites participer tous les services : informatique, ventes, commandes, marketing, comptabilité, contrôle...
- impliquez tous les éléments de la chaîne (« nous n'avons pas inclus les agences de publicité, bien que certaines d'entre elles effectuent leurs propres achats »)
- enfin, traitez votre fournisseur de logiciels comme un partenaire.

Jelle Buizer

Directeur de l'EDI et de l'Édition

Electronique

Cebuco (association marketing de l'industrie des journaux hollandais)

Tél : 31 20 43 091 20

Fax : 31 20 43 091 29

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE L'EDI : LES LECONS DE PERSCOMBINATIE

Si Perscombinatie, un des plus importants groupes d'édition hollandais, poursuit activement l'option de l'EDI, c'est pour deux raisons : « Nous espérons réaliser des économies importantes et améliorer ainsi la qualité du service à l'intention de nos principaux clients, » déclare Rob Veneboer, Directeur de la Communication au service Publicité du groupe.

Perscombinatie pense en effet pouvoir économiser 200 000 florins environ (100 000 dollars) par an, pour les trois journaux qu'il représente. Cela résulterait d'une

diminution de 30% du nombre de réclamations et d'un gain de temps de 75% dans le traitement des commandes - équivalent au travail de 6 employés à plein temps.

M. Veneboer précise : « Nous recevons 100 000 grandes annonces. 60% d'entre elles proviennent des agences et correspondent à 116 000 factures environ. Les trois agences concernées par le projet représentent près de 10% de 12 millions de florins par an. Quinze pour cent des commandes que reçoit le groupe exige une modification ou plus. Ces modifications portent sur le format, la date de parution, ou pire encore, l'annulation de la commande. »

M. Veneboer ajoute : « Cinquante pour cent des réclamations que nous recevons sont la conséquence d'erreurs dans l'enregistrement des informations, dues à une mauvaise communication entre l'agence et le service des commandes. Il va sans dire que l'EDI améliorerait l'efficacité interne, en normalisant le processus de commande et de facturation. Cette plus grande fiabilité devrait permettre de réduire le nombre d'erreurs, de réclamations et d'annonces non facturées à nos clients, et donc se traduire par une augmentation du chiffre d'affaires. »

Un des autres avantages de l'EDI vient du fait qu'il s'agit d'un système indépendant du facteur temps : les commandes peuvent arriver 24 heures sur 24. Une communication plus rapide et plus fiable signifie également moins de temps consacré aux prévisions publicitaires, plus spécialement pour certains « secteurs névralgiques », comme la page 3. Le système assure toutefois une protection contre une totale transparence, qui permettrait aux clients d'avoir accès aux disponibilités immédiates des journaux. « Nous ne voulons pas nous trouver dans la

situation où les clients pourraient nous dire : « Dites donc, la page 3 est vide. On vous la prend à 50%. »

L'EDI crée également une image positive de l'entreprise « parce que le système nous oblige à nous asseoir avec nos clients, loin de toute hiérarchie, pour parler de nos organisations internes. »

L'absence de confiance pose toujours problème

Rob Veneboer voit-il des inconvénients à ce système ? Pour lui, « les relations avec les agences sont en train de changer et la méfiance s'installe. » Les accords existants sont modifiés, plus spécialement en ce qui concerne les confirmations de commande et les corrections d'insertion. Un certain nombre de procédés prennent moins de temps, alors que d'autres disparaissent, la vérification de la commande, par exemple. Cela entraîne naturellement des changements dans le processus interne.

« Toutefois, » souligne M. Veneboer, « l'EDI est une entreprise commune dans laquelle nous nous sommes mutuellement engagés. Elle conduit à des investissements supplémentaires dans des systèmes existants. La connexion des messages entre la commande et la facturation demande du temps et de l'argent. Et il s'agit d'un problème particulièrement prenant pour les grands éditeurs, dont le système repose encore sur un ordinateur central, » conclut-il.

Rob Veneboer
Directeur de l'information
Service Publicité
Pays-Bas
Tél : 31 20 562 22 70
Fax : 31 20 668 16 08