

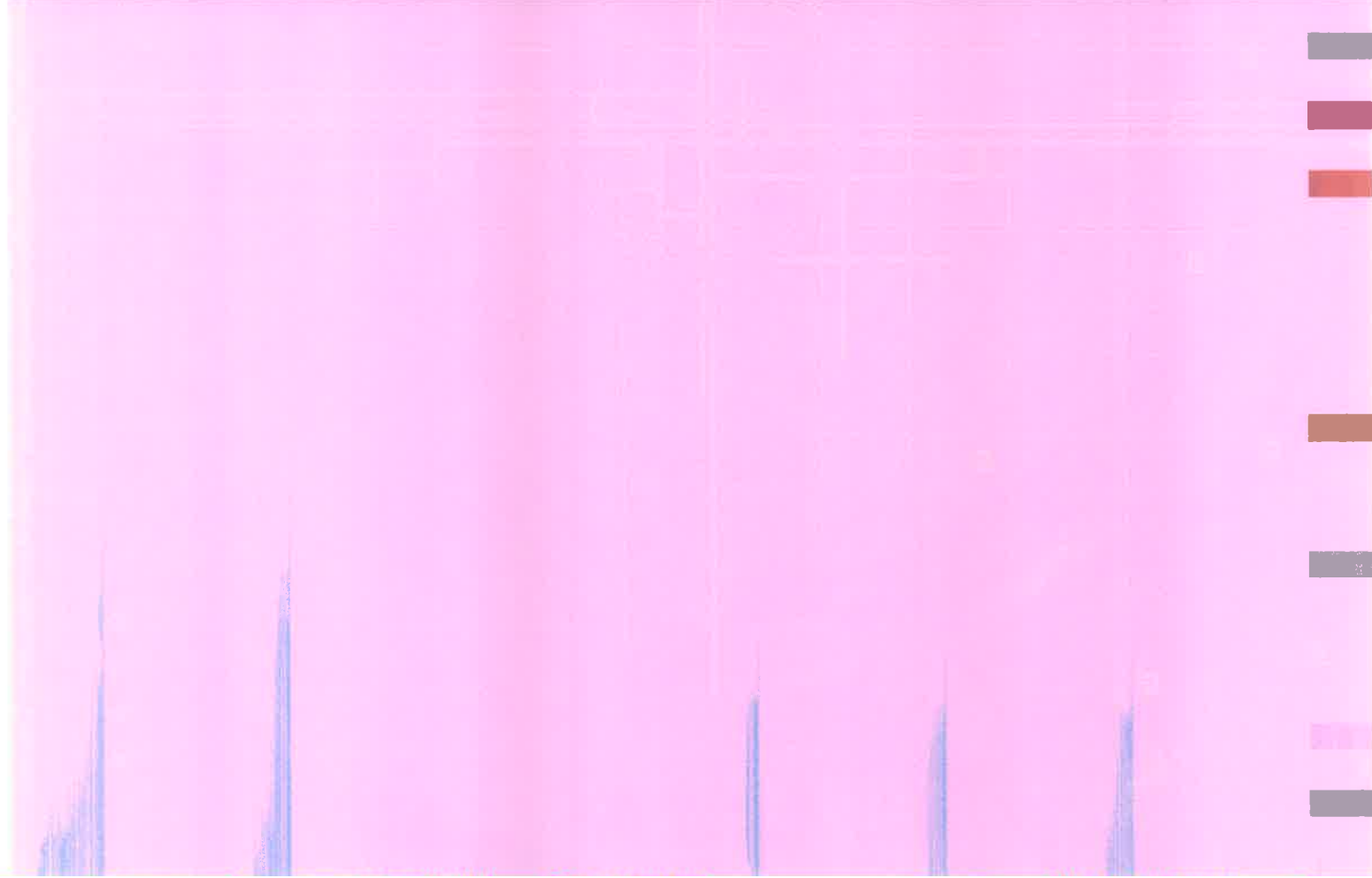
*Propriété
intellectuelle*



CHARTRE DES BONNES PRATIQUES ENTRE LES IMPRIMEURS ET LES DONNEURS D'ORDRES

UDA/AACC/SICOGIF - MARS 2005





Sommaire

	Préambule	2
I	Le cahier des charges du donneur d'ordres	4
II	La consultation de l'offre du marché	5
	II-1 Définition des besoins et exigences	5
	II-2 L'appel de faisabilité	6
	II-3 L'appel d'offres	6
	II-4 Cas particuliers des consultations et appels d'offres en ligne	7
	II-5 Cas particulier des enchères inversées	7
III	Respect des recommandations techniques de l'imprimeur	9
	III-1 Normes relatives aux fichiers	9
	III-2 Problème de la « passe »	10
IV	Les engagements à respecter par les acteurs de la chaîne graphique	11
	IV-1 Engagements des donneurs d'ordres - Bons de commande	11
	IV-2 Engagements des imprimeurs	11
VI	Comité de conciliation et de suivi des recommandations	12
	Annexes	13

Préambule

Les évolutions des pratiques d'achat qui ont affecté depuis quelques années les relations commerciales entre imprimeurs et donneurs d'ordres nécessitent de clarifier les pratiques commerciales entre les différents acteurs de la chaîne graphique. Parmi ces acteurs on peut citer les annonceurs, consultants extérieurs, conseils et audits d'achat, agences, plates-formes d'édition et de production, studios de graphisme et d'exécution, professionnels du pré-presse et les imprimeurs.

C'est à l'occasion d'un forum organisé le 16 octobre 2003 par le SICOGIF, parrainé par l'UDA, qu'il a été pris conscience collectivement que les relations entre les partenaires s'étaient dégradées dans un climat économique général morose. Il a donc été décidé, en conclusion de ce forum, que le SICOGIF et l'UDA travailleraient à restaurer un meilleur climat de confiance en rappelant les principes éthiques dont les professionnels ne devraient jamais se départir. Quatre réunions importantes se sont tenues de la fin 2003 jusqu'à juin 2004 entre les membres des deux associations. La délégation Edition de l'AACC a rejoint le groupe de travail pendant ses travaux et s'est associée à la démarche.

En élaborant une charte des bonnes pratiques entre imprimeurs et donneurs d'ordres, les signataires souhaitent donner aux entreprises - fournisseurs et clientes - les moyens de mettre en place des méthodes de travail saines et équilibrées avec des règles du jeu claires, adaptées aux évolutions du marché et aux contraintes de production d'un document imprimé.

La volonté des organismes signataires n'est pas de mettre en place une réglementation contraignante supplémentaire mais de donner un cadre général de collaboration respectant les usages professionnels, instituant le fair-play commercial, respectant les lois du commerce et de la concurrence*, afin que chaque acteur de la chaîne graphique voie ses intérêts respectés et retire un profit normal de ses relations d'affaires. Ce cadre général de collaboration, avec son corpus de règles et de principes, a été élaboré avec la volonté de restaurer des règles de comportement responsables afin d'apporter toute la transparence, la stabilité et la confiance nécessaires à la mise en place de relations commerciales équilibrées.

Sur ces bases, les organisations signataires s'engagent à suivre l'évolution des relations et des pratiques sur le marché et à faire évoluer en conséquence les recommandations de la présente charte.

Par ailleurs, les documents joints en annexe ont pour objectif de donner une meilleure compréhension des process et de leurs évolutions.

Pour l'UDA

Gérard NOEL

Vice-président directeur général

Pour l'AACC

Serge ROBERT

Président délégation Edition

Pour le SICOGIF

François DULAC

Président

* Notamment la loi sur les Nouvelles régulations économiques (NRE) du 15 mai 2001.

Le cahier des charges du donneur d'ordres

A l'occasion de son appel d'offres, le donneur d'ordres (annonceur ou agence agissant pour le compte de l'annonceur ou pour son propre compte) précise ce qu'il attend du produit imprimé.

Pour délimiter ses besoins, le donneur d'ordres décrit clairement ses attentes en termes de :

- nature et destination du produit imprimé,
- niveau de qualité,
- délais et services associés.

Ces informations permettront à l'imprimeur de répondre avec précision en proposant en connaissance de cause les moyens qu'il estime adaptés à la demande.

Cette démarche favorise par ailleurs la définition par l'imprimeur d'un prix justifié, cohérent avec la prestation demandée, avec une description du process de production permettant de comprendre comment le coût est construit.

La consultation de l'offre du marché

La décision de consultation du marché doit être prise à la lumière des enjeux et des coûts qu'un appel d'offres implique. La dimension stratégique d'une consultation tient dans la nécessité de renouveler ses fournisseurs et d'analyser les avantages techniques et concurrentiels qui peuvent en découler. Les principes de loyauté, de transparence, d'adéquation entre le cahier des charges et les critères de présélection et de sélection du donneur d'ordres, tels que définis ci-après, sont à la base de la démarche de consultation de l'offre.

A cet égard, afin de mettre en place un cadre de collaboration à long terme, il est important que le donneur d'ordres s'informe des évolutions ou des innovations que les fournisseurs ont réalisées dans l'outil et le process de travail et dans la nature des produits qu'ils fabriquent.

Toutefois, toute consultation a un coût interne qu'il est important de mesurer et de mettre en regard des enjeux précités. Certains annonceurs calculent méthodiquement ce coût : ils prennent alors en compte la totalité des frais y compris les frais de déplacement induits par la procédure et évaluent en ETP (Equivalent Temps Plein) la charge de travail supplémentaire

qui résulterait du changement. Aussi, afin de limiter les coûts de part et d'autre, il est souhaitable de distinguer deux étapes dans la consultation : l'appel de faisabilité et l'appel d'offres proprement dit.

II-1 Définition des besoins et exigences

Le donneur d'ordres, tel que défini ci-dessus, doit accompagner sa demande de toutes les informations susceptibles de bien définir ses attentes. En effet, grâce à la précision de ces informations, l'imprimeur pourra identifier les moyens adéquats à mettre en œuvre.

Il s'agit notamment :

- de la description précise du produit imprimé et de son contenu ;
- des exigences de qualité ;
- des services associés attendus ;
- des délais et de la réactivité demandés.



II-2 L'appel de faisabilité

Préalablement à la consultation, cet appel de faisabilité permet aux donneurs d'ordres d'identifier le périmètre d'activité des fournisseurs potentiels. Pour réaliser cette meilleure présélection, le donneur d'ordres informe les entreprises des conditions de mise en concurrence, des critères de présélection, des méthodes de référencement et des produits à réaliser.

A ce stade, les réponses des imprimeurs portent sur des informations :

- techniques (descriptif des matériels et équipements) ;
- de nature opérationnelle (contrôle qualité, modes d'organisation) ;
- d'ordre économique (taille, effectifs, surface financière, chiffre d'affaires).

II-3 L'appel d'offres

Suite à cette étape de présélection, le donneur d'ordres lance l'appel d'offres auprès des entreprises de son choix répondant aux critères de faisabilité énoncés.

L'appel d'offres précise clairement :

- les critères de choix de la sélection ;
- les règles d'attribution du marché ;
- les conditions d'évaluation de la meilleure offre et le mode de pondération (coût, équipement de production, garantie de service et de qualité, etc.) ;
- l'indication de la quantité livrable et facturable.

Pour la décomposition des coûts, l'appel d'offres ne retiendra que les paramètres ayant une réelle signification économique pour l'imprimeur et le donneur d'ordres. Au-delà de cette segmentation, les décompositions deviendraient excessives et inopérantes.

Concernant la décomposition des coûts, on retiendra les deux variables économiques que sont les frais fixes et les frais proportionnels, selon le tableau ci-après :

ETAPES	FRAIS FIXES	FRAIS PROPORTIONNELS
Papier	-	●
Traitement du fichier PAI, gravure et calage (préparation des presses avant impression)	●	-
Roulage (impression)	-	●
Façonnage	●	●
Transport	-	●

* PAI = prêt à imprimer.



La consultation de l'offre du marché

Par ailleurs, une grille de prix pourra être proposée par tranche de tirage et par fréquence. Il est important en effet pour l'imprimeur de connaître, en fonction du tirage, la périodicité de celui-ci. Les entreprises consultées seront systématiquement informées du résultat de l'appel d'offres.

II-4 Cas particuliers des consultations et appels d'offres en ligne

En plus des règles qui s'appliquent aux appels d'offres, des recommandations particulières visant plus de transparence, d'éthique et d'équité sont faites pour les consultations et les appels d'offres en ligne.

Pour les appels d'offres en ligne, les principes suivants devront être respectés :

- **Loyauté** : le recours aux appels d'offres ne doit pas remettre en cause les contrats en cours d'exécution. Il est toutefois autorisé d'utiliser l'appel d'offres en ligne pour le renouvellement d'une mission, de nouvelles opérations ou de leur extension.
- **Transparence** : une parfaite égalité d'information doit exister à l'égard de l'ensemble des participants.
- **Cahier des charges du donneur d'ordres** : il doit comprendre toutes les spécifications techniques du produit demandé.

- **Critères de préselection et de sélection** : ils doivent être précisés.
- **L'organisateur du site d'offres en ligne** : il doit communiquer les éléments contribuant à la définition du prix d'achat.

II-5 Cas particulier des enchères inversées

Constatant que la procédure des enchères inversées fait courir des risques tant aux imprimeurs qu'aux donneurs d'ordres notamment du fait que :

- l'organisateur ne précise pas que les prix annoncés ou affichés correspondent à des offres effectives de participants ;
- les offres sont totalement anonymes ;
- les gagnants ne sont pas précisés à l'issue de la procédure d'enchères ;
- l'organisateur des enchères inversées ne s'engage pas à ne pas transmettre d'informations pouvant favoriser un compétiteur ;
- les positions de départ des participants (sur la base d'éléments de présélection) n'étant pas connues, leur maintien dans la compétition peut introduire un biais préjudiciable pour les autres participants.



La consultation de l'offre du marché

En conséquence, l'UDA, le SICOGIF et l'AACC préconisent que les donneurs d'ordres qui envisageraient néanmoins de recourir à cette méthode respectent les règles suivantes :

- la liste des participants doit être communiquée avant la date des enchères ;
- la liste des critères de préselection et de sélection doit être communiquée ;
- l'organisateur des enchères en ligne doit s'engager à ne pas transmettre d'informations ayant pour conséquence de favoriser un prestataire pendant le déroulement des enchères ;
- l'organisateur des enchères doit s'engager à ce que les prix affichés correspondent à des offres effectives des participants, tout en respectant l'anonymat ;
- le nom du ou des candidat(s) retenu(s) doit pouvoir être communiqué aux participants qui le demandent.



Respect des recommandations techniques de l'imprimeur

Il est indéniable que l'arrivée des technologies numériques à toutes les étapes de la chaîne graphique a apporté un gain notable de productivité et de qualité. Néanmoins, l'évolution rapide de ces technologies nécessite une harmonisation des méthodes de travail entre les donneurs d'ordres et les imprimeurs. Il s'avère en effet, qu'avec l'abandon de certaines étapes de contrôle, le non-respect de procédures normalisées ou de recommandations techniques peut être à l'origine d'erreurs d'interprétation lors des traitements informatiques pouvant entraîner une perte de temps, des retards de planning, une non-qualité et des coûts supplémentaires importants.

Aussi, afin d'optimiser et de sécuriser les process de fabrication :

- les imprimeurs s'engagent à communiquer à leur client des recommandations techniques spécifiques à l'entreprise ou, à défaut, de rappeler les normes et procédures préconisées par la profession. Ces recommandations techniques doivent préciser, au minimum, la nature et les conditions de remise des éléments fournis par le client pour la fabrication du document imprimé. Les imprimeurs s'engagent à conseiller leurs clients sur le choix des meilleures procédures adaptées aux exigences du produit ;
- les donneurs d'ordres s'engagent à respecter les procédures et les normes recommandées par l'imprimeur ou, à défaut, par la profession.

Les donneurs d'ordres tels que définis en I, veilleront à transmettre ces recommandations aux acteurs intermédiaires situés en aval de la chaîne de fabrication (agences, bureaux de fabrication, studios graphiques, laboratoires photographiques, photgraveurs, etc.).

III-1 Normes relatives aux fichiers

Afin d'éviter les erreurs et les rectifications qu'un format non compatible nécessite :

- l'imprimeur s'engage à préciser au préalable le format des fichiers qui correspond le mieux aux spécificités techniques de ses équipements. Il est recommandé à l'imprimeur d'utiliser sur son devis une formule abrégée signifiant le « fichier prêt à imprimer » (FPAI) ;
- le donneur d'ordres s'engage à livrer des fichiers en conformité avec les recommandations de l'imprimeur. Dans le cas contraire, il assumera la totalité des coûts liés aux corrections qui découleraient du non-respect de ce format.



Respect des recommandations techniques de l'imprimeur

III-2 Problème de la « passe »

- Pour des raisons techniques, il est reconnu une tolérance entre le nombre d'exemplaires commandés et le nombre d'exemplaires effectivement livrés, appelée « passe ».
- Pour permettre à l'imprimeur de s'adapter aux contraintes du donneur d'ordres et de gérer contractuellement le problème de la passe, le donneur d'ordres devra spécifier à l'étape du devis et de la commande si la quantité indiquée est une quantité minimale (QMINI), moyenne (QMOY), maximum (QMAX) ou fixe (QF).
- Quand la quantité commandée est minimale (QMINI), les exemplaires supplémentaires livrés selon la tolérance admise sont acceptés et peuvent être facturés.
- Quand la quantité commandée est moyenne (QMOY), la livraison est acceptée dans les limites de la tolérance admise en plus ou en moins et la facturation suit la même règle.
- Quand la quantité commandée est maximum (QMAX), les quantités livrées peuvent être inférieures dans les limites de la tolérance admise et la facturation est ajustée au nombre d'exemplaires effectivement livrés.
- Quand la quantité commandée est fixe (QF), la livraison et la facturation respectent impérativement ce nombre et l'imprimeur en tient compte dans l'établissement de son prix.

Les engagements à respecter par les acteurs de la chaîne graphique

IV-1 Engagements des donneurs d'ordres Bons de commande

- Avant l'exécution des travaux d'impression, l'imprimeur doit systématiquement recevoir un bon de commande. En l'absence de ce dernier, tout document émanant du donneur d'ordres précisant la désignation du travail (quantité, nature et qualité) et exprimant un accord sur le prix forme bon de commande.
- En plus des éléments habituels (quantité, nature du travail, prix convenu), le bon de commande devra mentionner la date et les lieux de livraison demandés par le donneur d'ordres.
- Les bons de commande doivent préciser clairement le service interne de l'annonceur auquel seront adressées les factures.
- Un avenant au bon de commande initial est nécessaire lorsque s'ajoutent des opérations supplémentaires significatives, telles que vernis, point de livraison supplémentaire, traitement de fichiers, modification de la date de livraison...

IV-2 Engagements des imprimeurs

Pour garantir une bonne exécution des commandes, les imprimeurs s'engagent à respecter :

- les principes de base fondant les relations commerciales ;
- les normes de qualité en usage ;
- les dispositions du Code du travail. Les imprimeurs s'engagent notamment sur l'honneur, en leur nom et pour leurs sous-traitants éventuels, à faire réaliser les travaux qui sont confiés par des salariés employés régulièrement et ce conformément aux articles L.143.3, L.143.5 et L.620.3 du Code du travail ;
- les normes relatives à la protection de l'environnement et au recyclage des produits en fin de vie. Il est de la responsabilité du fournisseur de se conformer aux normes sectorielles actuelles et à venir en matière d'environnement, ainsi qu'aux normes spécifiques applicables localement.

⁽¹⁾ ECMA - European Computer Manufacturers Association

Comité de conciliation et de suivi des recommandations

Un comité de conciliation et de suivi, composé à parité de représentants des donneurs d'ordres et des imprimeurs, pourra être consulté pour avis en cas de différend portant sur l'ensemble des engagements réciproques de chacune des parties et sur d'éventuelles interprétations ou incompréhensions des bonnes pratiques décrites dans ce document.

Comme indiqué dans le préambule, ce comité sera également chargé d'assurer le suivi de l'évolution des relations et des pratiques sur le marché pour faire évoluer en conséquence les recommandations de la présente charte.

Liste des documents joints en annexe

- Définition du produit imprimé et description des principales catégories d'imprimés.
- Normes et procédures recommandées par les professionnels de la chaîne graphique (*notamment formats d'échanges de fichiers*).
- Schéma des principales étapes et procédures de travail pour la réalisation d'un document imprimé.
- Schéma des principaux intervenants de la chaîne graphique et prérogatives de chacun.
- Position du MEDEF (*Mouvement des entreprises de France*) concernant les enchères inversées. Autres positions sur les achats de produits imprimés en ligne et par enchères.

UDA (*Union Des Annonceurs*)

53 AVENUE VICTOR HUGO - 75116 PARIS

TÉL. : 01 45 00 79 10 - FAX : 01 45 00 55 79

E-MAIL : info@uda.fr - <http://www.uda.fr>

AACC (*Association des Agences-Conseils en Communication*)

40 BOULEVARD MALESHERBES - 75008 PARIS

TÉL. : 01 47 42 13 42 - FAX : 01 40 62 75 30

E-MAIL : info@aacc.fr - <http://www.aacc.fr>

SICOGIF (*Syndicat des Industries de la Communication Graphique et de l'Imprimerie Françaises*)

48 BOULEVARD DES BATIGNOLLES - 75017 PARIS

TÉL. : 01 40 08 18 18 - FAX : 01 40 08 00 24

E-MAIL : info@sicogif.com - <http://www.sicogif.com>