



Manuel et bonnes pratiques GS1 pour le bon de réduction par Internet

destiné à la version imprimée des bons de réduction des fabricants



GS1 Belgium & Luxembourg

Version 1.8. juillet 2011

Contenu

Introduction générale.....	2
Executive Summary	4
1. Contexte du marché actuel	5
2. Exigences commerciales pour les bons de réduction Internet	6
3. Standard pour les bons de réduction par Internet.....	7
3.1 Prescriptions de base requises	7
3.1.1 Prescriptions fonctionelles	7
3.1.2 Prescriptions techniques	11
3.2 Design et lay-out du bon de réduction Internet.....	11
3.2.1 Design et lay-out du bon de réduction par Internet standard	12
3.2.2 Design et lay-out du bon de réduction par Internet contre un produit gratuit.	14
4. Rôle et responsabilités des parties concernées	15
4.1 GS1 Belgium & Luxembourg.....	15
4.2 Emetteurs de bons de réduction (annonceur/agence)	16
4.3 Centre de clearing	16
4.4 Gestionnaire et émetteur technique des bons de réduction.....	17
4.5 Commerce	17
5. Comment les émetteurs de bons peuvent-ils éviter le refus de bons de réduction Internet par les distributeurs ?	18
6. Helpdesk pour les bons de réduction Internet.....	19

ANNEXE A: DECLARATION D'EMISSION DE BONS DE REDUCTION INTERNET ET DECLARATION D'ACCORD D'OBSERVANCE DU MANUEL EN MATIERE DE BONS DE REDUCTION INTERNET

Introduction générale

Ce manuel vise à définir des standards et “bonnes pratiques” pour la création et l’émission de bons de réduction Internet afin de garantir l’acceptation de ces bons à la caisse.

Par bon de réduction Internet on comprend : le bon de réduction qu’un consommateur à domicile ou ailleurs, peut imprimer à partir d’Internet ou recevoir par e-mail. Il peut s’agir tant de bons de fabricants (qui peuvent être présentés auprès de n’importe quel distributeur) que de bons de réduction spécifiques à la distribution (à utiliser exclusivement auprès du distributeur concerné). Ces bons doivent être présentés dans un environnement web “contrôlé”. Dans ce document, l’accent est mis sur les bons de fabricants. Les distributeurs peuvent également utiliser ce standard pour leurs propres bons, s’ils le souhaitent, mais ceci n’est pas l’objet du présent document.

Internet et e-mail sont des media très populaires pour la diffusion de bons de réduction, mais le risque de pratiques frauduleuses avec des bons de réductions Internet est nettement plus élevé qu’avec des bons en papier, d’où le risque d’être beaucoup plus facilement refusés à la caisse. Les bons de réduction Internet mal conçus et la prolifération de différents formats de bons de réduction peuvent aussi constituer un obstacle pour les distributeurs, fabricants et consommateurs.

Il est dès lors indispensable que tous les bons de réduction Internet répondent à un nombre de prescriptions de base et se servent d’un modèle/lay-out standard afin de supprimer ces barrières dans la mesure du possible. Ces prescriptions et directives sont élaborées dans ce manuel.

L’utilisateur demeure libre de respecter les recommandations de ce document. En effet, GS1 est synonyme de standards ouverts et bonnes pratiques. Mais la validation du bon de réduction Internet par la distribution est cruciale au développement ultérieur de cet outil de marketing direct. La distribution insiste beaucoup sur le respect le plus strict de ce manuel. Ce document a été rédigé par GS1 Belgium & Luxembourg, en collaboration avec BABM et FEDIS.

Ont coopéré à ce manuel:

BABM
BEECLEVER.COM
BELGACOM SKYNET
CARREFOUR BELGIUM
CITOB
COLRUYT
COMSTRAT
COUPONSTAR
DANONE
DELHAIZE GROUP
E-MAIL GARAGE

FEDIS
FERRERO
HENKEL
HIGHCO DATA BENELUX
HIGHCO DIGITAL
HIWEDIA
NESTLE BELGILUX
NOLINK
PEPSICO INTERNATIONAL
POGIO
SARA LEE
UNILEVER BENELUX
VALASSIS
WANABE

Executive Summary

La diffusion de bons de réduction par Internet se trouve à ses débuts, à cause des multiples défis auxquels il faut faire face, tels la fraude, la reproduction des bons de réduction, la manipulation des valeurs et des données, la qualité d'impression et de scanning et l'acceptation par le distributeur. Un manuel et des "bonnes pratiques" s'imposent plus que jamais pour réussir cet outil de marketing direct au profit de toutes les parties concernées.

Ce manuel saisit ces défis à l'aide de réponses et de procédures concrètes. Ceci est une condition au succès du bon de réduction par Internet. Quelques principes:

- Utilisez une plate-forme technique et un logiciel d'impression qui ne font pas apparaître le bon de réduction en tant que tel sur l'écran;
- Veillez à ce que chaque bon qui doit être imprimé par un consommateur individuel, soit toujours identifié de manière unique, de sorte à pouvoir en assurer le suivi ;
- Utilisez les standards GS1 pour les bons de réduction ;
- Identifiez le consommateur sur le bon afin de détecter toute fraude;
- Assurez la qualité du code à barres et de son impression, limitez la validité, et faites usage des techniques anti-copies;
- Assurez-vous d'un format et d'un lay-out standard de manière à ce que le personnel de caisse puisse reconnaître un bon de réduction Internet du premier coup d'œil;
- Convenez des accords solides avec le centre de clearing.

1. Contexte du marché actuel

La Belgique se situe en tête de liste pour ce qui est de l'utilisation de bons de réduction. En outre l'Internet et l'e-mail sont considérés aujourd'hui comme étant des outils, particulièrement efficaces et ciblés, permettant de diffuser des bons de réduction vers le consommateur. Ceux-ci permettent en effet aux fabricants et distributeurs de s'adresser directement aux consommateurs de manière créative et intelligente. Les consommateurs peuvent visiter le site Internet de fabricants, distributeurs, ou d'une tierce partie émetteur de bons afin de télécharger ou recevoir via e-mail des bons fabricants ou distributeurs.

L'utilisation croissante d'Internet par le consommateur (déjà plus de 60% de pénétration en Belgique et d'autres études européennes démontrent que ce chiffre augmentera encore à l'avenir) et l'adoption rapide de la large bande, rendent l'Internet et l'e-mail particulièrement intéressants pour les annonceurs. Ces médias sont non seulement plus rapides et efficaces, mais ils permettent également une communication one-to-one personnalisée avec le consommateur, ce qui permet aux fabricants et distributeurs de rassembler plus d'informations sur le consommateur. En outre, les bons de réduction Internet offrent des avantages au consommateur : de cette manière, il peut sélectionner les bons qu'il désire et les imprimer au moment qui lui convient le mieux. Il peut aussi être question d'une plus grande interactivité avec le consommateur lorsque l'émetteur du bon lie par exemple une vidéo ou un jeu au bon de réduction.

Aujourd'hui la diffusion de bons de réduction via Internet est aussi un défi car ce bon – comparé au bon de réduction sur papier – se laisse plus facilement copier, ou certains éléments du bon sensibles à la fraude peuvent être manipulés. De plus, il semble plus facile de répandre des bons de réduction via Internet vers des personnes non-autorisées. Etant donné que l'impression du bon doit être assurée par le consommateur, le risque d'une faible qualité d'impression est grand, ... Juste à cause du risque de fraude plus élevé, les distributeurs sont moins tentés d'accepter ces bons à la caisse. Des standards pour les bons de réduction via Internet peuvent contribuer à augmenter l'acceptation de ces bons à la caisse et à assurer à tout moment leur remboursement par la distribution. GS1 Belgium & Luxembourg, étant une organisation de standardisation neutre, avec une représentation équilibrée et paritaire de fabricants et distributeurs, est la mieux placée pour définir des standards et rédiger un manuel pour les bons de réduction Internet, pouvant être respecté par tous les parties concernés.

2. Exigences commerciales pour les bons de réduction Internet

Un nombre de requêtes commerciales ont été formulées auxquelles les bons de réduction via Internet doivent répondre :

- **Les standards pour les bons de réduction Internet doivent se rapprocher autant que possible des usages en vigueur pour les bons de réduction papier actuels**, ceci afin de respecter la façon de travailler existante avec des bons de réduction pour toutes les parties. Idéalement, le bon de réduction Internet ne devrait différer que dans la manière dont il est répandu (digital/ on-line).
- **Facile à utiliser par le consommateur**, c.à.d. :
 - Qu'il ne peut y avoir aucun doute auprès du consommateur sur le fait que le bon sera accepté à la caisse. Avec la mise en place de standards, tout problème d'acceptation doit être évité au maximum.
- **Facile à implémenter par le marketeer/l'agence**, c.à.d. :
 - Qu'un nombre d'exigences techniques doivent être prévues, afin de garantir la sécurité et la personnalisation.
 - Qu'un accès maximal doit être offert aux procédures d'implémentation.
 - Que les coûts d'implémentation doivent être limités au maximum.
- **Garantie de sécurité contre la fraude** :
 - Un même niveau de sécurité doit pouvoir être garanti qu'avec les bons de réduction sur papier.
- **Il doit être aisé pour le personnel de caisse d'accepter le bon du consommateur**, c.à.d. :
 - Le bon de réduction doit être facilement reconnaissable et il ne peut exister aucun doute sur la fraude, la sécurité,
 - Le bon de réduction doit être facilement scannable. Les problèmes de scanning doivent être réduits au maximum.
 - Un seul format de bon de réduction par Internet sera accepté et ce format doit permettre de stocker facilement les bons dans le tiroir de caisse.

3. Standard pour les bons de réduction par Internet

Aucune méthode de diffusion dépendante de la technologie est 100% sûre, certainement lorsque le consommateur est responsable de l'impression. Toutefois, les risques peuvent être limités au maximum, si les prescriptions et le design / lay-out standard suivants pour le bon de réduction Internet sont suivis.

3.1 Prescriptions de base requises

Trois niveaux de prescriptions de base doivent être distingués:

1. Prescriptions fonctionelles
2. Prescriptions techniques

3.1.1 Prescriptions fonctionelles

- **Le consommateur doit s'enregistrer personnellement pour pouvoir télécharger les bons**

Les données d'enregistrement suivantes sont obligatoires : nom, prénom, e-mail, adresse. Le téléphone (fixe/mobile) demeure une donnée optionnelle.

Sur le site Internet (ou dans l'e-mail) à partir duquel les consommateurs téléchargent le bon de réduction doit apparaître une déclaration à l'attention de ces derniers stipulant que leurs données personnelles seront conservées dans une base de données. Celles-ci ne pourront être utilisées pour d'autres actions qu'avec leur autorisation.

Lors de l'envoi de bons de réduction Internet à des tierces personnes, par exemple en cas de bons de réduction Internet disséminés par e-mail, une fonctionnalité doit être élaborée qui doit demander aux tierces personnes d'enregistrer leurs données personnelles.

- **Personnalisation – imprimer le nom du consommateur sur le bon**

Le nom et prénom du consommateur doivent être imprimés sur le bon dans les champs qui leur sont destinés (voir point F lay-out 3.2).

- **Pas de visualisation/accès au bon de réduction effectif, et plus spécifiquement aux éléments tels le code à barres, le sigle GS1 Belgilux, avant l'impression du bon**

Le logiciel d'impression du bon de réduction ne peut jamais – lorsqu'il montre sur écran l'exemple d'impression – représenter le bon de réduction de la manière dont il se présentera après son impression. En ne rendant visibles que le code à barres, le sigle GS1 Belgilux approved e-Coupon et d'autres éléments sensibles à la fraude qu'une fois le bon imprimé, la falsification par le consommateur est rendue plus difficile.

- **La valeur faciale du bon ne peut pas dépasser 3 €**

En observant une valeur faciale peu élevée du bon, le risque de fraude est considérablement réduit. Le personnel de caisse sera également informé du fait que les bons de réduction Internet ne peuvent dépasser 3 €.

- **Durée de validité maximum de 45 jours**

Une durée de validité limitée fait en sorte que le consommateur ne dispose que d'une courte période pour pouvoir copier ou manipuler les bons. Cette durée de validité débute au moment de l'impression du bon et est valable un maximum de 45 jours, à moins que la campagne à laquelle s'applique les bons de réduction se termine plus tôt.

- **Utilisation d'un code à barres GS1 (EAN-13)¹ unique et d'un code perso (CODE 39) qui permettent d'assurer la traçabilité du bon de réduction**

Chaque bon de réduction doit être pourvu de 2 codes à barres² :

- a) Un code à barres unique EAN-13 (débutant par les préfixes 982 ou 983) qui identifie le bon et l'émetteur du bon. La procédure de demande d'un numéro d'émetteur de bon de réduction Internet est identique à celle utilisée dans le cadre des bons de réduction classiques. Ce numéro doit être demandé directement via le clearing center ou via GS1 Belgium & Luxembourg.
- b) Un code perso dans un code à barres du type CODE 39 identifiant le consommateur.

Via ces codes à barres et numéros uniques, il est possible de tracer un bon et de le relier à un consommateur ou ordinateur unique. La fraude peut à tout moment être contrôlée en comparant les données du clearing et les données dans la base de données de l'annonceur qui garde le statut des bons imprimés (par collaboration entre le centre de clearing et le gestionnaire technique de la base de données de l'émetteur du bon). Lorsqu'un bon douteux est détecté, il peut être indiqué dans la plate-forme technique que l'ordinateur du consommateur en question qui a généré le bon, ne sera plus autorisé à sélectionner / imprimer des bons.

- **Mention d'une hotline / n° de fax gratuit sur le bon de réduction**

¹ Structure du code à barres EAN-13 avec préfixe 982*:

Préfixe	N° d'émetteur	N° de référence	Valeur en € (2 décimales)	Chiffre de contrôle
982	UUUU	RR	EEE	C

* Le passage à la structure de numérotation basée sur le préfixe 983 n'interviendra que lorsque la capacité de numérotation du préfixe 982 sera épuisée. La structure de numérotation du préfixe 983 est identique à la structure de numérotation du préfixe 982.

² Ces 2 codes à barres (code à barres EAN-13 et code perso) doivent être prévus sur le bon de réduction Internet aussi longtemps que les caisses ne pourront pas scanner le GS1 DataBar. Une fois GS1 DataBar scannable à la caisse, il suffira de prévoir un seul code à barres (GS1 DataBar) et le présent document sera adapté en conséquence.

Les émetteurs de bons peuvent (facultatif) mentionner une hotline / n° de fax / adresse e-mail gratuit où les utilisateurs de bons peuvent adresser leurs questions ou problèmes concernant le bon de réduction Internet.

- **Limiter le nombre d'exemplaires à imprimer: limiter le nombre de bons de réduction par promotion**

Les annonceurs doivent être en mesure de fixer d'avance ou de limiter le nombre d'exemplaires par promotion. Une fois la limite atteinte, le consommateur ne peut plus sélectionner et/ou imprimer le bon de réduction souhaité.

- **L'impression de plusieurs bons de réduction par individu est possible, mais chaque bon doit être identifiable de manière unique**

Chaque bon imprimé par un consommateur individuel, doit toujours être identifiable de manière unique, de sorte à ce que son suivi soit possible.

- **Blocage d'émission à partir du moment où la limite ou la date de validité programmée est atteinte**

Ceci est possible en bloquant la sélection du bon de réduction écoulé / limité en volume ou encore en affichant le message suivant après sa sélection "il n'y a plus de bons disponibles" ou "la date de validité de la promotion est dépassée."

- **Détecter et bloquer des impressions sauvées**

Le logiciel d'impression utilisé ne peut pas permettre au consommateur de sauver des bons de réduction dans un fichier ou sur un disque dur, ni d'exécuter des manipulations avec un logiciel graphique du type Photoshop, ou encore de transmettre un bon de réduction en annexe à un e-mail vers des utilisateurs non-autorisés.

Un consommateur qui essaye d'imprimer le bon de réduction à partir d'un fichier d'impression via image writer ou autre, ... doit pouvoir être détecté et découragé dans ses tentatives d'impression.

- **Garantir la qualité d'impression des codes à barres et du bon de réduction**

Pour une acceptation maximale à la caisse, il est important qu'une qualité d'impression optimale des codes à barres et du bon de réduction en général soit assurée. Le logiciel d'impression doit donc être conçu de façon à ce que le bon de réduction soit toujours imprimé sur l'imprimante du consommateur avec une résolution DPI la plus haute possible.

- **Utiliser des techniques anti-copie et/ou d'encryptage pour certains éléments sensibles à la fraude**

Certaines techniques pouvant être utilisées sont le tramage des données de contrôle au moment de l'impression, l'utilisation d'une police de caractères non-standard pour représenter la valeur faciale,

- **Mettre l'accent auprès du consommateur sur son devoir en matière d'utilisation légitime du bon de réduction en mentionnant ceci de manière explicite sur le bon**

Le texte suivant doit être mentionné sur le bon de réduction: *“Ce bon vous est accordé à titre personnel. Tout usage illégitime tel que : copie, falsification, diffusion via Internet, présentation à la caisse pour un autre achat, ... mènera à des poursuites. Un seul bon par produit acheté sera accepté. Ni remboursement, ni échange ni remboursement contre argent ne sont permis. Cette offre est non cumulable et valable uniquement en Belgique.”*

La mention pour un bon de réduction contre un produit gratuit est: *“La valeur de cet e-coupon ne peut pas dépasser 3 euro. Toute forme de fraude entraînera une déposition de plainte auprès des instances compétentes. Uniquement valable en Belgique.”*

- **Les bons de réduction par Internet pour produits “gratuits” sont uniquement autorisés pour des produits dont la valeur ne dépasse pas 3€..**

Par bons de réduction contre produits “gratuits” on entend les bons de réduction portant, à la place d'une valeur faciale précise, la mention ‘gratuit’ ainsi qu'une valeur de ‘000’ dans le code à barre. Il n'est pas autorisé de créer un bon de réduction pour Internet portant une valeur faciale dépassant la valeur du produit concerné. Dans ce cas, le produit pourrait également être obtenu gratuitement mais ce mode de fonctionnement entraîne des problèmes de traitement à la caisse.

La variante « 1 + 1 produit gratuit » est également acceptée. Toutefois, la valeur du produit gratuit offert ne peut dépasser la valeur de 3€.

- **Une seule photo du produit est acceptée sur le bon**

Afin d'optimiser la vitesse d'impression, seule une photo du produit peut être représentée sur le bon.

- **Mentionner le terme “Spécimen” sur le bon, aussi longtemps qu'il n'est pas imprimé**

Pour les bons encore en phase de projet, ou pas encore prêts pour diffusion, il est recommandé de mentionner le terme “Spécimen”.

- **Sigle “Approved e-coupon” de GS1 Belgium & Luxembourg sur les bons imprimés qui répondent aux standards exposés dans ce manuel**

Ce sigle peut être utilisé sur le bon de réduction uniquement si le logiciel utilisé pour créer des bons de réduction Internet répond aux prescriptions et aux standards élaborés dans ce manuel. Ceci facilite le contrôle à la caisse pour les distributeurs.

- **Lay-out uniforme**

Voir plus loin point 3.2.

- **Si le bon de réduction Internet n'est pas accepté dans tout le pays, mentionner sur le bon quel(s) distributeur(s) l'acceptera(ont)**

Mention du (des) distributeur(s) sur le bon est requise dans le champ réservé à cet effet (voir point E lay-out 3.2).

3.1.2 Prescriptions techniques

- **Les émetteurs de bons doivent travailler avec une plate-forme qui dispose des procédures de sécurité et des instruments de mesure nécessaires afin d'appliquer les prescriptions et directives, décrites dans ce manuel.**
- **Audit de sécurité par les émetteurs de bons pour la plate-forme qu'ils utilisent**

Afin de garantir que le centre des données applique bien le manuel, traite et sauve les données de manière correcte, fiable et confidentielle, un audit de sécurité est recommandé. Ce dernier est organisé par l'émetteur technique des bons de réduction. Pouvoir soumettre un rapport d'audit est surtout intéressant pour les annonceurs afin de leur procurer une garantie quant à la sécurité des données. En outre, il sera demandé aux émetteurs de bons d'indiquer à quelle(s) plate-forme(s) technique(s) ils font appel (voir formulaire en annexe A). Lors de la première mise en service de la plate-forme, GS1 Belgium & Luxembourg vérifiera si les standards mentionnés dans le présent document sont bien observés.

3.2 Design et lay-out du bon de réduction Internet

Tous les bons de réduction Internet doivent utiliser un design et lay-out standard afin d'éviter tout risque de fraude et de prolifération au niveau des formats et des lay-outs. Ceci facilite également le contrôle à la caisse. Ici on fait la distinction entre la mise en page d'un bon de réduction par Internet normal et un bon de réduction Internet destiné à un produit gratuit.

3.2.1 Design et lay-out du bon de réduction par Internet standard



- A. Taille & format :** Le bon doit être rectangulaire et avoir toujours le même format afin de faciliter la validation du bon à la caisse. Les dimensions prévues pour le bon de réduction Internet sont: 9 cm H x 15,5 cm L (Format standard cash point). Les contours du bon doivent prévoir un pointillé afin d'indiquer que le bon doit être découpé avant son utilisation. Les dimensions correctes des différents éléments du bon de réduction Internet sont mentionnées sur le modèle standard GS1 Belgilux pour les bons de réduction Internet (à télécharger sur le site Web de GS1 Belgilux).
- B. Sigle marque & représentation du produit:** Le sigle de la marque et une représentation du produit doivent s'afficher en couleur sur l'écran. La représentation de la marque et du produit permettent une reconnaissance visuelle par le personnel de caisse et donc de vérifier si le produit sur le bon a bien été acheté. Il est donc important que la représentation du produit soit suffisamment grande et claire.
- C. Mention e-coupon :** Le terme "e-COUPON" doit être imprimé en blanc et en majuscules, avec le **e** en gras, dans un cadre vertical noir dans le coin supérieur gauche du bon.
- D. Date de validité :** La mention "valable jusqu'au :" suivi de la date limite de validité en format "jj/mm/aaaa" doit être imprimée de façon clairement lisible sur le bon.
- E. UNIQUEMENT CHEZ (nom distributeur) (optionnel):** Uniquement si le bon n'est pas accepté au niveau national, le nom du distributeur doit être mentionné précédé de "UNIQUEMENT CHEZ".

- F. Personnalisation** : étant donné que les bons de réduction Internet ne peuvent être demandés que de manière personnalisée, le nom et le prénom du teneur du bon doivent être représentés dans un cadre en haut à droite.
- G. Valeur faciale**: La valeur faciale doit être imprimée en plus gras et plus grand. Etant donné que la valeur faciale est un élément sensible à la fraude, il est fortement recommandé d'utiliser – pour la représentation de la valeur et/ou pour le fonds (dans l'exemple : cadre bleu/gris) – des techniques d'encryptage ou anti-copie, telles le tramage, une police de caractères non-standard,
- H. Description de la promotion** : La promotion doit être clairement décrite, directement en-dessous de la valeur faciale, également en caractères plus grands. Utilisez la mention "à l'achat de". Doivent également être mentionnés de manière clairement lisible sur le bon : le nom du produit, les conditions d'achat, la quantité, et si d'application la taille. Les émetteurs de bons doivent éviter des promotions complexes. Les consommateurs et les distributeurs préfèrent la simplicité.
- I. Message au consommateur** : Utilisez obligatoirement le message suivant : *"Ce bon vous est accordé à titre personnel. Tout usage illégitime tel que : copie, falsification, diffusion via Internet, présentation à la caisse pour un autre achat, ... mènera à des poursuites. Un seul bon par produit acheté sera accepté. Ni remboursement, ni échange, ni remboursement contre argent sont permis. Cette offre est non cumulable et valable uniquement en Belgique."* Ce message doit être imprimé en dessous de la description de la promotion.
- J. Message à MM. Les détaillants (optionnel)** : Généralement, le bon comprend également un message aux détaillants. Utilisez le texte suivant : *"Les bons doivent être renvoyés pour contrôle et remboursement à (nom et adresse du centre de clearing), et ceci au plus tard à la date limite de validité + mois"*.
- K. Informations hotline (optionnel)** : INFORMATIONS HOTLINE : tél/ fax/éventuellement adresse e-mail de l'émetteur du bon est imprimé en bas du champ I (ou J si ce champs est utilisé).
- L. Sigle GS1 Belgilux 'Approved e-coupon'**: Le sigle GS1 Belgilux 'Approved e-coupon' est reproduit sur le bon de réduction lorsque le bon adopte un design conforme au lay-out standard et lorsqu'il répond aux prescriptions requises pour générer et émettre le bon. Ce sigle vient à gauche du code à barres EAN-13. Attention : respectez la marge du code à barres, car ce dernier doit être lisible.
- M. Code à barres EAN-13** : Chaque nouvelle promotion requiert un nouveau code à barres EAN-13 pour représenter le n° de référence du bon et sa valeur. Le code à barres EAN-13 doit être imprimé à un facteur de grossissement de 100%, avec des barres noires sur fonds blanc. Le facteur de grossissement équivalent à 100 % correspond à une dimension X de 0,33 mm (ce qui signifie que la barre la plus étroite dans le code à barres est égale à 0,33 mm). Afin d'assurer la lecture omnidirectionnelle du code à barres, il est recommandé d'imprimer ce dernier sur toute sa hauteur. Lorsque le facteur de grossissement est de 100%, cette hauteur

est de 25,91 mm. Le respect des marges à gauche et à droite est important pour assurer le scanning du code à barres. Les 13 chiffres sous le code à barres doivent être clairement lisibles.

N. Code perso unique (type CODE 39): Ce code à barres doit également être imprimé en noir sur fonds blanc avec des marges correctes à gauche et à droite. La mention du n° d'identification en dessous du code à barres est obligatoire afin – en cas de mauvaise qualité d'impression – de pouvoir encore saisir (manuellement) l'information et d'en vérifier l'authenticité.

O. Mention du numéro de l'émetteur technique et, en option, le nom, l'adresse Web,...:
Chaque émetteur technique de bons de réduction Internet approuvé par GS1 Belgilux se verra attribuer un numéro qui devra être mentionné dans le champ prévu à cet effet. Ce numéro est avant tout destiné aux centres de clearing afin de pouvoir tracer l'émetteur technique du bon de réduction plus facilement. Le nom de l'émetteur technique du bon de réduction, l'adresse (Web) pourront également être mentionné dans ce champ, mais demeurent optionnels.

IMPORTANT : Le fond du bon de réduction doit être blanc et égal. L'utilisation de mélanges de couleurs, d'impression ou de reliefs en fond ne sont pas permis. Afin de garantir une lisibilité optimale des codes à barres à la caisse, il est également utile d'attirer l'attention du consommateur sur l'utilisation de papier blanc ou éventuellement recyclé lors de l'impression du bon. Il peut s'agir d'un simple message adressé au consommateur sur le site web lorsqu'il télécharge le bon.

3.2.2 Design et lay-out du bon de réduction par Internet contre un produit gratuit.



En ce qui concerne le bon de réduction par Internet contre produits gratuits, toutes les précisions du paragraphe sont d'application, et ce avec une attention particulière pour les points suivants:

- En position G est repris la mention "gratuit" à la place de la valeur faciale en chiffres.
- En position H il est primordial pour ce type de bon de réduction de décrire clairement quel produit fait l'objet de ce bon de réduction. Celui-ci doit également être repris clairement en position B à l'aide d'une illustration.
- En position M le code à barre EAN-13 doit reprendre la valeur '000'.
- En position I la mention pour un bon de réduction contre un produit gratuit est: "La valeur de cet e-coupon donne droit à une réduction maximale de 3€. Toute forme de fraude entraînera une déposition de plainte auprès des instances compétentes. Uniquement valable en Belgique."

4. Rôles et responsabilités des parties concernées

4.1 GS1 Belgium & Luxembourg

GS1 Belgium & Luxembourg ASBL est une organisation de standardisation neutre ayant pour mission l'implémentation des standards GS1 et le soutien de standards de collaboration. L'organisation dispose d'une représentation paritaire fabricants - distributeurs dans son Conseil d'Administration.

Rôle et responsabilité:

- Elaboration d'un manuel 'Bonnes pratiques' décrivant les standards et procédures de sécurité pour le bon de réduction Internet
- Gestionnaire du standard. Lors d'éventuelles évolutions du standard, GS1 Belgium & Luxembourg effectuera les modifications nécessaires, moyennant approbation des parties concernées.
- Gardien du standard. GS1 Belgium & Luxembourg fait en sorte que toutes les parties qui émettent des bons de réduction Internet respectent le standard.
- Contrôle en matière de conformité au standard (contrôle en matière de lisibilité des codes à barres, du lay-out correct, de l'observance des exigences en matière de fonctionnalités techniques)
- Validation de l'application du standard pour les émetteurs de bons de réduction (auquel sera par ailleurs relié le droit d'utilisation du sigle GS1 Belgilux)
- Organisation de réunions de suivi en collaboration avec les émetteurs techniques de bons de réduction Internet, les fabricants, la FEDIS et BABM afin d'analyser les chiffres relatifs au clearing des bons de réduction Internet et le suivi des cas de fraude. Les décisions collectives relatives au remboursement des bons de réduction Internet non traçables seront prises au cours de ces réunions.
- Helpdesk (voir point 6)

4.2 Emetteurs de bons de réduction (annonceur/agence)

L'émetteur de bons de réduction peut être l'annonceur lui-même, s'il possède le logiciel d'application - par le biais de son fournisseur de solution technique - pour générer des bons de réduction Internet. L'annonceur peut également sous-traiter cette tâche en chargeant une agence de la création de ces bons de réduction.

Rôle et responsabilité:

- L'émetteur de bons de réduction doit veiller à ce que le logiciel d'application que lui-même ou son agence utilise, mette en place le standard et que la base de données de production pour ces bons de réduction soit alignée sur ce standard.
- Gestion d'une base de données de consommateurs reprenant les bons de réduction émis par campagne, en vertu de la loi sur la vie privée (Cette base de données peut éventuellement être gérée par l'émetteur technique des bons de réductions (voir 4.4), suivant des accords bilatéraux)
- Mise en place d'une hotline (facultatif).

4.3 Centre de clearing

Le centre est chargé du clearing des bons de réduction, y compris les bons de réduction Internet.

Rôle et responsabilité:

- Acceptation des bons de réduction Internet conformes au standard.
 - Clearing des bons de réduction Internet
 - Garantie de remboursement, y compris pour les bons de réductions Internet frauduleux
- Rapport mensuel pour toutes les parties concernant les bons de réduction Internet (nombre de bons traités, cas de fraude, etc.).

4.4 Gestionnaire et émetteur technique des bons de réduction

Le gestionnaire et l'émetteur technique des bons de réduction Internet disposent d'une plate-forme technique dans laquelle toutes les données relatives aux bons de réduction émis sont conservées.

Rôle et responsabilité:

- Observance du standard prescrit dans ce manuel
- Gestion de la plate-forme technique
- Gestion d'une base de données de consommateurs reprenant les bons de réduction émis par campagne (si celle-ci n'est pas gérée par l'annonceur, voir 4.2.). Il est important que l'émetteur technique ne fasse usage de la base de données qu'aux fins définies dans le cadre de sa gestion. Les lois sur la vie privée doivent être respectées.

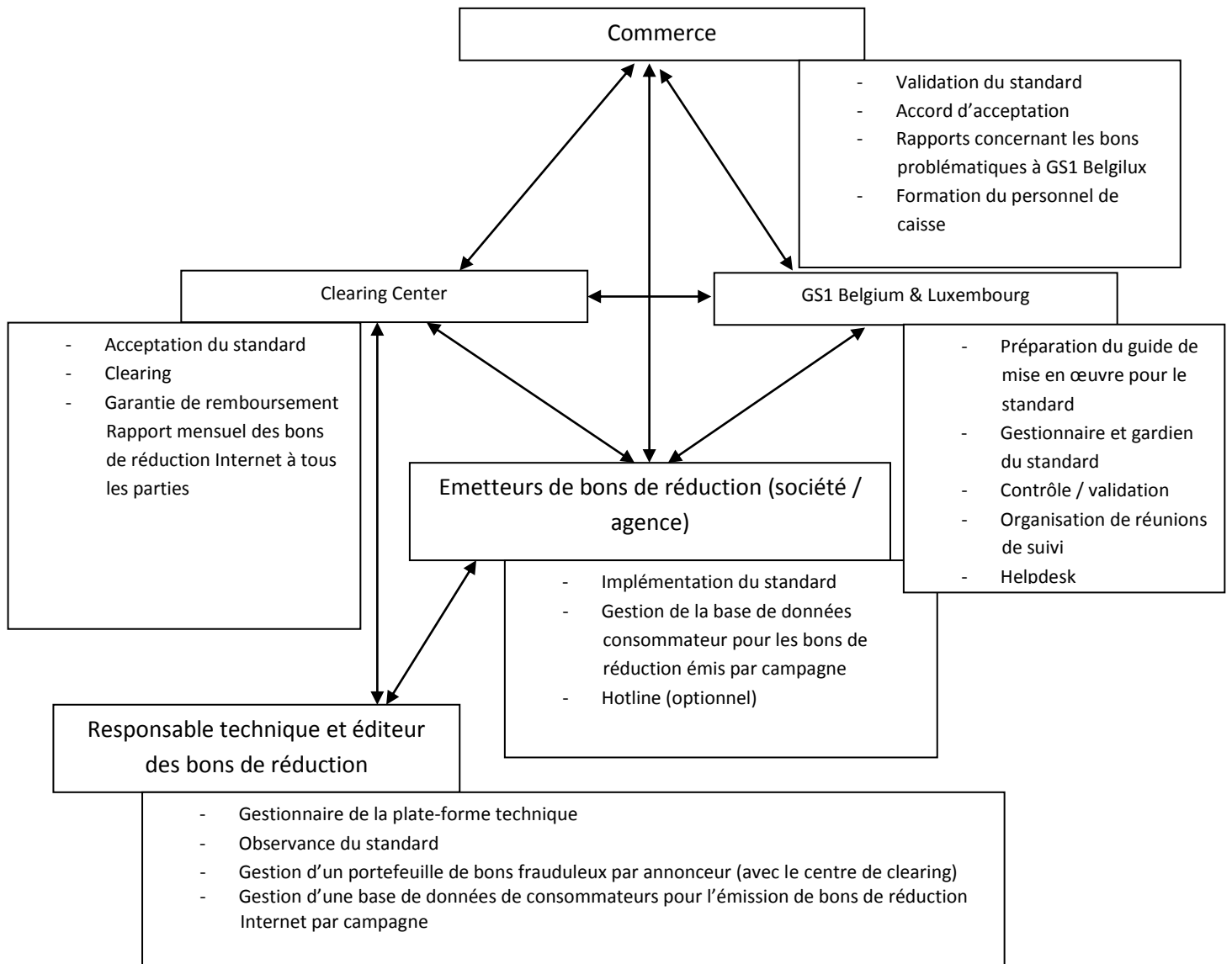
4.5 Commerce

Les distributeurs reçoivent les bons de réduction Internet à la caisse.

Rôle et responsabilité:

- Acceptation des bons de réduction Internet à la caisse
- Rapport des bons de réduction Internet problématiques à GS1 Belgium & Luxembourg
- Formation du personnel de caisse par le biais du template GS1 Belgilux (à quoi ressemble un bon de réduction Internet).

Schéma:



5. Comment les émetteurs de bons peuvent-ils éviter le refus de bons de réduction Internet par les distributeurs ?

Même si le standard mentionné ci-dessus est observé, il y aura toujours un léger pourcentage de bons de réduction Internet qui ne seront pas acceptés à la caisse. Les raisons les plus communes pour les distributeurs de refuser les bons de réduction sont :

- mauvaise qualité d'impression rendant les codes à barres illisibles;
- perception par le personnel de caisse que les bons de réduction ne sont pas conformes au

standard³;

- le consommateur n'a pas découpé le bon de réduction de la page A4;
- le personnel de la caisse ne reconnaît pas le bon de réduction promotionnel de la marque en question;
- le bon de réduction est flou, agrandi ou réduit, périmé ou manifestement copié.

Pour éviter cela, les mesures suivantes peuvent être prises:

1. Faire appel à un émetteur/une agence ou un logiciel de bons de réduction Internet qui:
 - applique le standard expliqué dans ce guide de mise en œuvre ;
 - a incorporé un processus qui notifie à la fois aux centres de clearing et aux distributeurs les bons de réductions promotionnels à venir ;
 - est transparent quant aux opérations et processus qu'il utilise pour éviter le refus des bons de réduction chez les distributeurs.
2. Pour que le consommateur se souvienne qu'il doit découper le bon de réduction, il est recommandé :
 - d'installer un message sur le site Web et/ou dans l'email, lui signalant que le bon de réduction doit être découpé ;
 - ou, en prévoyant suffisamment d'espace dans le format A4, un message relatif à la découpe du bon peut être affiché dans un texte sous le bon de réduction.
3. Garder le contrôle des bons de réduction émis/remis via votre émetteur de bons de réduction Internet et votre centre de clearing.

6. Helpdesk pour les bons de réduction Internet

Notre helpdesk GS1 vous offre le service suivant:

- Questions générales sur l'utilisation des présents standards
- Contrôles de lisibilité / conformité des codes à barres
- Contrôles en matière de conformité de votre projet de bon de réduction Internet avec le standard
- Information générale sur la société qui a demandé le n° de bon de réduction, la construction correcte de ce numéro (représenté en code à barres EAN-13), ...

³ Le personnel de caisse sera informé du standard. Un template GS1 Belgilux (description du lay-out de mise en page du bon de réduction Internet, plastifié au format A4) sera prévu à chaque caisse, de sorte que le personnel de caisse, à tout moment, puisse comparer le bon au standard.

- Bons de réduction Internet problématiques / non acceptés à la caisse. Dans ce cas, GS1 Belgium & Luxembourg entreprend une action auprès de l'émetteur du bon de réduction.
- Permission d'utiliser le sigle GS1 Belgilux.

Contactez :

GS1 Belgium & Luxembourg
Rue Royale 29
1000 Bruxelles
Tél: 02/229.18.80
Fax: 02/217.43.47

Vos personnes de contact:

Leen Danhieux - Tél: 02/229.18.85 ou LDanhieux@gs1belu.org

Nicolas Stuyckens - Tél : 02/229.18.92 ou NStuyckens@gs1belu.org

Anne-Sophie Meurant – Tel : 02/229.18.94 ou Ameurant@gs1belu.org

ANNEXE A: DECLARATION D'EMISSION DE BONS DE REDUCTION INTERNET ET DECLARATION D'ACCORD D'OBSERVANCE DU MANUEL EN MATIERE DE BONS DE REDUCTION INTERNET

À renvoyer à GS1 Belgium & Luxembourg: par courrier, par fax (no. 02/217.43.47) ou par mail (info@gs1belu.org)

1. Déclaration d'émission de bons de réduction Internet par l'émetteur du bon:

Demandeur de numéros d'émetteur de bons de réduction (personne de contact):

.....

Fonction:

Société:

Adresse:

.....

Préfixe d'entreprise GS1 auprès de GS1 Belgium & Luxembourg: 54

Demande un numéro d'émetteur de bons de réduction par le biais de GS1 Belgilux, auquel cas le demandeur/ l'émetteur du bons de réduction attribue lui-même son numéro de bon de réduction Internet et est responsable de sa gestion.

Le demandeur observe(nt) les règles suivantes :

- Les numéros d'émetteur de bons de réduction attribués le sont uniquement pour la société en question.
- Les numéros d'émetteur de bons de réduction individuels doivent être attribués conformément aux règles de GS1 Belgium & Luxembourg.
- Les numéros d'émetteurs de bons de réduction devenus obsolètes suite à une faillite, une fusion, changement de centre de clearing... doivent être à nouveau transférés à GS1 Belgium & Luxembourg.
- L'émetteur du bon garantit qu'il remplira ses obligations concernant le fonds de garantie et donne la garantie de remboursement à la distribution.

GS1 Belgium & Luxembourg s'engage à attribuer les numéros d'émetteur de bons de réduction au nom du demandeur au demandeur.

Le **demandeur** a le droit, à tout moment, de mettre fin au présent accord et d'en informer GS1 Belgium & Luxembourg.

2. Déclaration d'accord d'observance du manuel en matière de bons de réduction Internet:



L'émetteur du bon de réduction/ l'agence chargée de la création des bons de réduction Internet certifie que:

- il observe les standards relatifs aux bons de réduction Internet, exposés dans le manuel et meilleures pratiques GS1 Belgilux pour les bons de réduction Internet.
- avant la publication / diffusion du bon, il soumet un projet de bon de réduction Internet à GS1 Belgium & Luxembourg, pour contrôle et validation. L'envoi d'une adresse URL (test) où les bons de réduction peuvent être téléchargés suffit, et ce, à l'attention de info@gs1belu.org.
- il n'utilise le sigle «Approved e-coupon» de GS1 Belgilux pour les bons de réduction Internet que lorsqu'il satisfait aux exigences du manuel.

Afin de garantir la sécurité des données et de contrôler la distribution des bons de réduction Internet, l'émetteur du bon de réduction ou l'agence fait appel à une plate-forme technique. Indiquez ici la (les) plate(s)-forme(s) technique(s) que vous utilisez:

.....

Le soussigné accepte les déclarations mentionnées ci-dessus et signe le document précédé de la mention "lu et approuvé".

Fait à en trois exemplaires, dont un pour GS1 Belgium & Luxembourg, un pour l'émetteur du bon de réduction et un pour le centre de clearing.

Date

Signature de l'émetteur du bon de réduction