



LIVRE BLANC

Dématérialisation des échanges et Référentiel EDONI

Photo by Alif Caesar Rizqi Pratama on Unsplash

SOMMAIRE

1	Présentation EDONI	<i>page</i>	3
2	L'enjeu des échanges	<i>page</i>	4
	2.1 Pourquoi échanger	<i>page</i>	4
	2.2 La Fiche-produit	<i>page</i>	5
3	Les enjeux de la normalisation	<i>page</i>	6
	3.1 Format Propriétaire versus Format Standard	<i>page</i>	6
	3.2 Pourquoi un référentiel commun ?	<i>page</i>	7
4	Le standard EDONI	<i>page</i>	8
	4.1 Genèse	<i>page</i>	8
	4.2 Présentation générale du référentiel EDONI	<i>page</i>	8
	4.3 Règles, astuces, conseils et commentaires	<i>page</i>	9
5	Conclusion	<i>page</i>	15
6	Lexique	<i>page</i>	16

1 Présentation d'EDONI

L'association **EDONI**¹ (Echanges des **DON**nées Informatisées) représente les acteurs de l'univers du B2B dans les domaines du Bâtiment (Quincaillerie et Matériaux de construction) et de l'Industrie (Fabricants, Distributeurs, Prestataires, Experts et d'autres Associations).

Elle a été créée en 1986 à l'initiative des dirigeants (dans l'ordre alphabétique) de DESCOURS & CABAUD, FACOM, GFD, GIFEC, OREXAD et MABEO.

Son rôle était d'apporter des réponses et des solutions aux problèmes existants et à venir, liés aux échanges des données entre entreprises.

La première mission de sa création a été la promotion de l'EDI (Echange de Données Informatisées).

La seconde mission, à partir de 2015, a été la Promotion des Échanges Normalisés concernant les données article entre les fabricants fournisseurs et les distributeurs. Elle s'est concrétisée par la création et la mise en place du Référentiel EDONI (libre d'utilisation).

Forte de ses 36 ans d'expertise, et de sa collaboration avec GS1 et l'AFIM, EDONI a ouvert en 2021 son troisième grand chantier, la Formation, celle-ci s'inscrivant parfaitement dans l'ADN de l'association :

- L'Information des adhérents sur les évolutions des pratiques dans les échanges entre les fabricants et fournisseurs
- La formation à ces pratiques
- Le développement des outils informatiques quand ils n'existent pas ou quand ils ne sont pas adaptés aux besoins des adhérents.

Ainsi, dans le strict respect des lois et règles de la concurrence^{2**}, EDONI est devenu aujourd'hui le plus grand espace d'échanges sur les bonnes pratiques concernant les échanges informatisés.

La devise portée par son Président, Christian Rosescu, est plus que jamais d'actualité. :

*Les Données ne doivent pas être une marchandise.
Elles appartiennent à l'ensemble de la communauté.*

¹ Association à but non lucratif (lois 1901) « convention par laquelle deux ou plusieurs personnes (physiques ou morales) mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité, dans un but autre que de partager des bénéfices »

² La participation aux réunions et aux groupes de travail est volontaire et l'absence de participation aux activités d'EDONI ne peut pas être utilisée pour pénaliser quelque entreprise que ce soit. Il ne peut y avoir aucune discussion sur les prix, boycott, refus de vente ou partage de marchés. Si un participant pense que la réunion dérive vers des discussions non-autorisées, le sujet sera suspendu jusqu'à l'obtention d'un avis juridique. Les comités ou les groupes de travail d'EDONI émettent des recommandations et chaque entreprise reste libre de décider de leur mise en œuvre. Les résultats des travaux deviennent la propriété d'EDONI, donc de ses adhérents

2 L'enjeu des échanges

2.1- Pourquoi échanger ?

La donnée est un trésor, mais pour encore plus et mieux la valoriser elle doit être partagée.

Si une information est présente dans un catalogue distributeur, celle-ci peut avoir 2 origines :

- Le distributeur a construit lui-même son référentiel.
- L'information est transmise par l'industriel.

Actuellement les distributeurs exigent de la part de leurs fournisseurs industriels ces données. Lorsque l'information n'est pas diffusée, le distributeur a deux choix :

- Pas de référencement de l'article, donc **pas de vente**.
- Création et gestion du référentiel du produit par lui-même (au prix d'un important effort), donc à terme une **participation financière du fournisseur**.

Par définition, l'entreprise qui a conçu un article est la mieux placée pour le promouvoir et le décrire, et la qualité de l'information est mieux maîtrisée par les fabricants car ils sont à la source et propriétaire de celle-ci.

Certains industriels n'ont pas encore fait l'effort de construire leur référentiel de données-produits (caractéristiques techniques, média, description marketing...). Ils comptent sur leurs forces commerciales et marketing pour compléter ces informations. Mais ce modèle a ses limites car il demande aux consommateurs la corvée de les chercher.

De leur côté, et compte tenu de l'augmentation des référencements, les distributeurs font de moins en moins l'effort de rédiger à la place de l'industriel. Et si finalement ils acceptent de référencer un article sans données riches, cet article sera disponible sur leur site web, soit sans image, soit sans descriptif. Les ventes de cet article seront mécaniquement diminuées.

Mais réaliser ce double effort, produire et partager son référentiel, a des avantages :

Pour l'industriel :

- Être à la source de l'information, avoir la garantie que ce qui a été rédigé soit la bonne information, exhaustive et pertinente.
- Maîtriser son cycle de mise à jour, diffuser les dernières nouveautés.
- Éviter la multiplication des fichiers dans différents services qui rendent les mises à jour très coûteuses.

Pour le distributeur - Obtenir une information exhaustive, fiable et garantie afin de se concentrer sur son métier qui est de vendre les produits.

Pour le client consommateur - Identifier les caractéristiques clés lui permettent de choisir le produit ad hoc qui répondra à son besoin.

2.2- La fiche produit

Aujourd'hui, le web est devenu, de loin, la première source d'information sur un produit.

La page web présentant le produit est appelée "la fiche produit". Elle est aujourd'hui l'information la plus échangée entre les entreprises, ainsi que le premier contact entre un industriel et un prospect.

Cette information produit facilite l'acte d'achat quand elle est :

- **Complète** avec l'ensemble des informations.
- **Riche** avec des photos, vidéos, une fiche technique, des instructions et des avis d'utilisateurs.
- **Fiable, c'est-à-dire** présentant des informations qui rassurent l'acheteur.

A contrario, une information incomplète et/ou incohérente va pousser le prospect à rechercher de l'information ailleurs (autres sites, concurrents) avec le risque de perte de chiffre d'affaires. Par ailleurs, une fiche-produit qui n'est pas qualitative est aussi une source d'un manque à gagner en termes de vente et d'image de la marque/enseigne.

Actuellement, les fiches-produit de plus en plus complexes sont un levier essentiel à la vente. En revanche, elles demandent de la précision :

- **Pour les compléter** car il y a une diversité et richesse des données à acquérir et fournir (informations logistiques, réglementaires, marketing, commerciales, des images et vidéos, instructions, etc..).
- **Pour les renseigner** dans diverses formes et formats pour répondre aux demandes et besoins des distributeurs, des différents sites web et marketplace.

Par exemple, comment définir les dimensions d'un produit en sachant que la longueur d'un libellé produit varie d'un distributeur à un autre, en fonction de ses systèmes informatiques ?

Nombreux sont les exemples qui démontrent que renseigner une fiche-produit est devenu un centre de coûts pour les industriels.

Ces coûts vont continuer de croître particulièrement au regard de l'augmentation du volume des données et des informations à fournir (demandes de clients ou demandes réglementaires).

Or, la gestion de cette complexité conduit à la nécessité, pour les partenaires commerciaux, d'échanger et de dialoguer autour d'un même standard pour les données-produit.

3 Les enjeux de la normalisation

3.1 - Format Propriétaire versus Format Standard

Format Propriétaire

Du point de vue de celui qui génère le fichier, c'est le "meilleur" format car c'est le sien. Les données sont celles du ou de ses systèmes propriétaires, il n'y a pas ou peu d'efforts à faire pour le créer. Il donne l'illusion que les données seront parfaitement interprétées par l'utilisateur.

Exemple : Je fabrique des chevilles que je vends en boîte de 100, elles valent 10 euros et pèsent 1 Kg. Mon interlocuteur aura-t-il immédiatement compris que je communique le prix et le poids de la boîte ? Parce que le fabricant aura renvoyé l'image d'une cheville et mis les caractéristiques techniques de la cheville, l'ambiguïté sur le poids et le prix sera à son maximum.

Autre exemple : Moi fabricant de carrelage, je facture en m² mais je livre des boîtes contenant 1,2m². A la réception, le magasinier est obligé à se livrer à une périlleuse gymnastique de conversion.

Format standard

L'intérêt d'un standard va être de lever toutes ces ambiguïtés pour permettre un traitement automatique des données.

De plus, le retour sur investissement est garanti, car il simplifie les échanges entre partenaires commerciaux.

La mise en œuvre de ce format apparaît parfois complexe, car il oblige les deux parties qui vont échanger à se poser toutes les questions en amont.

Le plus souvent, c'est lors de cette mise en œuvre que sont découverts des incohérences entre les systèmes. C'est la première vertu d'un format standard.

Aujourd'hui encore, la majorité des échanges se font :

- Dans des formats propriétaires, propriété du fabricant qui impose son format à la distribution
- Ou dans des format propriété du distributeur qui l'impose à ses fournisseurs et plus souvent encore un mix entre des données structurées par le fabricant et des données spécifiques au distributeur.

3.2 – Pourquoi un Référentiel Commun ?

Construire un référentiel commun, c'est pouvoir mettre à disposition cette mine d'informations rapidement auprès de multiples points de contacts comme les sites web clients, les Marketplace, les catalogues distributeurs...

Ainsi l'information-produit sort du cadre de l'action commerciale pour se diffuser auprès d'autres marchés potentiels pour l'industriel.

La nécessité de réduire les coûts de traitement des informations, ajoutée aux considérations précédentes, ont conduit les partenaires économiques à la nécessité de créer un format normé et partagé, dont les principaux bénéfices sont :

- Partager la compréhension de l'information produits sur la base d'un langage commun afin d'assurer une efficience dans la relation commerciale.
- Rassurer les clients et consommateurs en diffusant des fiches-produit complètes et cohérentes.
- Maîtriser les coûts internes de l'entreprise en permettant la saisie une seule fois de l'information et sa multiple diffusion.
- Disposer de la même information sur tous les canaux de communication.
- Et bien sûr, réduire les coûts grâce à une norme partagée. Le distributeur n'a pas à se conformer aux différents formats proposés par ses dizaines, voire centaines de partenaires.

C'est dans cette perspective que s'inscrit le format EDONI. Il vise à faciliter et optimiser les échanges entre industriels et distributeurs.

4 Le Standard EDONI

4.1 – Genèse

Le standard EDONI a pour objectif de contribuer à faciliter les échanges des données entre partenaires commerciaux.

A l'origine, il a été réalisé par la mise en commun des attentes des distributeurs Quofi et Matériaux (*dans l'ordre alphabétique*) : Cofaq, Dompro, Fair, Géadis, Legallais (représentant Equip), Mabeo, Orexad (actuellement Rubix), St Gobain Distribution et Socoda. Il a été validé en assemblée générale de 2016 par les dirigeants et les représentants de ces sociétés.

Par la suite, il a été sans cesse amélioré :

- Avec le retour d'expérience des nouveaux distributeurs qui ont rejoint l'association (*dans l'ordre alphabétique*) : Altéral, Descours&Cabaud, CGR, Ficodis, KDI, Orcab, Quincaillerie Aixoise, Quincaillerie Portalet (représentant Aliandis), Otélo, Rémy Muller&Fils et Samse
- Avec les spécificités des industriels tel que (*dans l'ordre alphabétique*) : Air Liquide, CDVI, EDF, Gates, GFD, Jalatte, Klingspoor, KS Tools, Levac, Molydal, Normbau, Osborn Unipol, Parker, Renault, SDMO, Schaeffler, Stanley, Strong Cie, Tannals et Trelleborg,
- En tenant compte des remarques des prestataires, tels que (*dans l'ordre alphabétique*) : 3C Evolution, @GP, Daiteo, Edicot, Icd, Nexmart, Onebase, Quable, Sell, Simpleone, Tellamon et Traceparts.

D'autre part, le partenariat d'EDONI avec CETIM, GS1 et AFIM a conduit à l'harmonisation des dénominations et des définitions avec d'autres standards mondiaux.

4.2 – Présentation générale du référentiel EDONI

En ce qui concerne le choix de la méthode d'échange des données : l'échange de fichiers tabulaires de type xlsx, csv *versus* une structure plus technique (XML par exemple), EDONI a retenu l'échange de données par fichier **Excel**.

Parce que la structure en plusieurs fichiers permet à un industriel de répartir facilement les demandes entre plusieurs services, entités de son organisation, EDONI a privilégié la création d'un ensemble de **6 fichiers**.

Les six fichiers EDONI

1. Identité
2. Logistique
3. Marketing-Technique
4. Règlementation
5. Tarif
6. Caractéristiques Techniques

Il est aussi accepté que la restitution des données se fasse sous un seul fichier avec onglets. Il conviendra que chaque onglet respecte le colonage des fichiers d'origine et leurs caractéristiques.

32 données ont été définies comme étant **obligatoires** afin de disposer des informations minimales pour commercialiser l'article.

Parmi ces 32 données **4 données-pivots** permettent la jonction entre les fichiers :

1. Nom de l'émetteur du fichier (*industriel ou distributeur*).
2. Référence commerciale de l'article.
3. GTIN de l'unité consommateur de l'article.
4. Libellé de l'article (*libellé long de 80 caractères*).

241 données ont ainsi été définies **conditionnelles ou optionnelles**.

4.3 – Règles, astuces, conseils et commentaires

Pour un champ obligatoire, si le fabricant ne dispose pas de l'information (*n'a aucun argumentaire commercial au regard de ses produits*) alors la zone sera renseignée avec la mention : "**na**".

Si la zone obligatoire est numérique (tarif) et que l'article n'a pas de tarif alors la valeur est **0** (zéro).

Pour les données optionnelles, des distributeurs préfèrent que les champs restent vides (*non renseignés*)

On parle d'un **Echange Partiel** dans le cas d'un accord fabricant-distributeur, quand ce dernier accepte de ne pas recevoir toutes les informations ou pas toutes les informations au même moment (tous les fichiers ne sont pas envoyés)

L'envoi partiel peut concerner aussi bien la mise à jour de produits que les nouveaux produits.

Cas particulier du fichier Caractéristique technique. Ce fichier est une nouveauté dans la version 2021 qui a pour but de permettre à des industriels qui n'auraient pas la possibilité de renseigner des données techniques dans des bases techniques structurées comme ECLASS ou ETIM (ou d'autres), de renseigner à minima 6 caractéristiques techniques avec des blocs de 5 informations. La particularité de ce fichier c'est qu'il est extensible et qu'un industriel pourrait indiquer 20 ou 30 caractéristiques techniques s'il le souhaite.

Afin de permettre une intégration automatisable des données chez le distributeur, **il est strictement interdit de modifier le colonage des fichiers.**

Aucune colonne ne doit être supprimée.

Pour ne pas obliger les fabricants à mapper les fichiers à chaque mise à jour annuelle, les nouvelles données demandées sont ajoutées à la fin du fichier avant les 2 colonnes "système".

Si des données sont devenues inutiles, la mention **obsolète** est indiquée sur le champ concerné.

Pour renseigner les fichiers, les 11 premières lignes des fichiers contiennent toutes les explications nécessaires :

- Intitulé du champ
- Format du champ (*le champ doit contenir des données numériques ou du texte*)
- Taille du champ
- Type de donnée (*obligatoire, conditionnelle ou obsolète*)
- Le code EDONI du champ
- La définition du champ ainsi que les caractéristiques associées (*liste de valeur, le fait qu'il soit booléen (Oui/Non) ou qu'il puisse contenir plusieurs valeurs (champ multivalué)*)
- Un exemple de valeur pour le champ
- Le N° de version dans laquelle le champ a été ajouté.

Dans le fichier Identité, **le libellé court** (30 caractères) est essentiellement utilisé sur les tickets de caisse, les documents commerciaux dans les anciens systèmes conçus avec des imprimantes matricielles et en EDI (*norme EANCOM*). Il peut contenir des abréviations, il peut parfois paraître incompréhensible mais il doit être structuré pour des "hyper-spécialistes". Il aura alors un côté très professionnel, sans être indexé ou très mal sur les sites Internet.

Le libellé long (80 caractères), toujours dans le fichier identité, est le libellé à privilégier en évitant au maximum les abréviations sauf celles très usuelles comme par exemple PVC. Il est compatible avec tous les sites Internet qui admettent en standard jusqu'à 178 caractères.

Pour construire sa structure, il faut aller du principal au particulier. Commencer par exemple avec le terme principal "Perceuse" puis compléter avec des spécifications de plus en plus précises.

Désignation et Descriptif sont 2 champs que beaucoup d'industriels ne différencient pas. Très souvent, ils font un copier/coller d'un des champs sur l'autre.

En général, la désignation est rattachée à un article ou **code SKU** (*Stock Keeping Unit - le niveau le plus petit du produit par exemple le forêt métal de 6 mm*) quand le descriptif permet de décrire le niveau produit (*voir lexique*), c'est-à-dire la gamme de produits/articles identiques (*par exemple le forêt métal*).

Le descriptif contiendra toutes les informations communes à la gamme de produit quand la désignation ajoutera une précision.

Les systèmes les plus récents acceptent des libellés pouvant aller jusqu'à 255 caractères.

Si ces champs sont utilisés comme des libellés, ils ne doivent pas devenir une liste d'argumentaires commerciaux. Un champ de 400 caractères est dédié à cet usage.

Garder à l'esprit que l'homme lit peu de mots et devine le texte pour partie, à contrario, l'algorithme d'indexation a besoin de tous les items pour une bonne indexation.

Dans les fichiers EDONI, tous les champs qui font référence à une **unité** utilisent la table ISO des unités compatibles avec la norme EANCOM.

La **valeur EA** (*each article*) que l'on pourrait traduire par "UNITE" est une valeur de base.

Elle n'a pas vocation à donner des précisions sur le conditionnement du produit. C'est la valeur la plus souvent utilisée.

L'unité définie dans le fichier IDENTITE est l'unité consommateur telle que définie par l'industriel.

Si le tarif est exprimé dans une autre unité que cette unité consommateur, dans le fichier TARIF du Référentiel EDONI 2021 il faut préciser l'unité d'achat. Les colonnes U V et CJ sont à renseigner. Dans la colonne UV il faut saisir le rapport entre l'unité consommateur et l'unité d'achat (tarification), à l'unité de et en colonne CJ préciser l'unité de tarification (achat). Le cas est fréquent sur des produits comme le carrelage ou le bois de construction

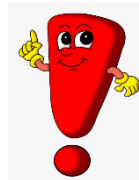
Les **dimensions** des différents conditionnements seront précisées dans le fichier Logistique.

Les dimensions du colisage palette sont : palette comprise et dans ce cas on parlera de largeur de profondeur et de hauteur.

Pour les articles conditionnés, EDONI a décidé d'appliquer les règles définies par GS1 - Les dimensions sont mesurées face commerciale du produit vers soi.

Pour les produits en sachet ou en sac, les dimensions sont relevées sachet suspendu ou sac debout.

Dans le cas des palettes, les 3 dimensions considérées sont : la profondeur, la largeur et la hauteur. La profondeur est assimilée à la longueur. Les dimensions et le poids sont avec le support palette compris l'objectif du distributeur étant de valider le passage sous lisse ou entre lisses des palettes.



Le fichier **Tarif** fait l'unicité du format EDONI.

Les tarifs peuvent être :

- Non-personnalisés. *(Le même tarif de base pour tous les distributeurs, la remise consentie étant alors indiquée en dehors du fichier).*
- Personnalisés par client. Dans ce cas il conviendra d'indiquer les familles de remise achat et les remises associées ou des prix nets ou remisés.

Le niveau de famille achat à indiquer est uniquement le niveau supportant une remise indépendamment du nombre de niveaux existants dans le système du fabricant.

Il existe de nombreuses **classifications d'articles** *(famille marketing, famille tarifaire)*. Ces différentes nomenclatures, lorsqu'elles sont utilisées sur les sites Internet, vont impacter les filtres pour trouver les articles mais elles vont également impacter les moteurs de recherche *(le référencement du site et des articles)*.

Dans le fichier Marketing Technique, le Référentiel EDONI, propose à l'industriel d'indiquer 3 niveaux de classification de ses produits.

La diffusion de la nomenclature marketing est un réel choix de l'industriel car cela peut avoir un impact direct sur les sites Internet de ses distributeurs. Le distributeur peut aligner sa classification sur celle de l'industriel avec le risque que des produits similaires de d'autres industriels soient autrement classés ou il peut utiliser les termes des familles marketing de l'industriel pour réaliser des filtres sur le site Internet.

Comme indiqué dans la rubrique concernant les libellés, les algorithmes de recherche vont très souvent concaténer le libellé avec les éléments environnant ce libellé dans la page du site pour définir la pertinence du produit. Par ailleurs, il existe pléthore de nomenclatures pour classer les produits. UNSPSC (la nomenclature de l'ONU), la classification GDSN sans parler de toutes les classifications techniques mises en place par ECLASS, ETIM et bien d'autres.

GTIN *(ex Code EAN – voir Lexique)* - Si l'industriel indique un seul EAN pour ses produits alors l'unité associée à ce code EAN est l'unité consommateur. L'industriel peut (devrait) indiquer un EAN différent sur chaque niveau logistique, soit un EAN13 soit un ITF14.

Cette gestion est particulièrement utile lorsque l'unité de vente du distributeur est différente de l'unité de vente de l'industriel ; par exemple lorsque l'industriel vend des palettes de tuiles alors que le négociant détaille les tuiles (ou pas).

Le Fichier Marketing-Technique.xls propose d'indiquer via une **URL** *(voir Lexique)* à quelle adresse télécharger le(s) document(s).

Comme indiqué précédemment il peut être fait, dans certains cas, référence à un site qui contiendra l'ensemble des documents réglementaires ou de marque de qualité.

Pour les documents commerciaux qui sont des documents internes à l'industriel fournir l'URL document et non l'URL du site internet.

Les url HTTPS sont simples à utiliser et pointer précisément et uniquement sur les fichiers à charger.

Il est possible qu'un même document caractérise plusieurs articles, mais également qu'un même document soit considéré comme une documentation technique, une documentation commerciale voire un document réglementaire.

Si l'industriel ne dispose pas d'un site internet avec les documents demandés, il est possible de joindre à l'envoi des fichiers sur quelque support que ce soit. L'url sera alors remplacée par le **chemin d'accès au fichier** sur le support.

Attention : certains fichiers peuvent être très volumineux, penser au ZIP et surtout échanger avec le distributeur sur sa capacité à recevoir des volumes importants de données

Concernant les **données multivaluées** (voir Lexique), le choix d'EDONI est d'utiliser le séparateur | (ALTGR 6 ou ALTGR7).

La solution proposée est simple et offre la possibilité de modifier l'ordonnancement des documents lors de chaque envoi.

Afin d'éviter aux 2 parties des difficultés et des échanges nombreux, bien nommer les documents et ne jamais les renommer en l'absence de modification. Lors d'une modification il convient de renommer le document.

Dans le cas des **articles en lot**, un industriel peut commercialiser des lots insécables (*non-dissociables de son point de vue - lot promo un pot de peinture avec un pinceau*) ou des lots sécables (*box palette de cartouches de silicone*). Le lot insécable est un article comme un autre, dans le cas de l'exemple du box palette se reporter aux remarques sur l'utilisation du GTIN.

Pour les articles vendus par boîtes que le distributeur souhaite commercialiser à la pièce, l'industriel aura communiqué dans le fichier marketing le nombre de pièces dans la boîte. Dans ce cas, le distributeur introduira la conversion souhaitée dans son système.

Concernant les **médias** (*image*) et leur qualité, il y a 2 notions à connaître et à bien différencier : La définition de l'image (*taille de l'image/résolution, en pixels*) et la définition en DPI du support de destination (*un écran ou un document à imprimer, par exemple*).

L'élément essentiel d'une image est sa taille en pixels (px). Il s'agit d'une donnée « physique » représentant le nombre de points qui constituent une image (*par exemple une image de 100px par 100px est constituée de 10 000 pixels*)

La définition de l'image est le nombre de points par pouce (*DPI*). La définition d'une image en DPI permet de convertir son nombre de pixels en taille réelle d'affichage ou d'impression.

On considère que **72 DPI** est une basse définition adaptée pour l'affichage écran, notamment pour les sites Internet.

A partir de **300 DPI** on parle d'image haute définition destinée à l'impression.



**Si la définition de l'image en pixels est trop faible, elle ne sera exploitable, ni pour un catalogue, ni pour un site internet, et ce, quelque soit sa définition.
C'est bien le nombre de pixels qui prime.**

Nous conseillons une taille minimale de 1000px par 1000px pour les images produit. C'est un bon compromis, à la fois pour un affichage sur l'écran et pour une impression.

- La taille maximale d'affichage, sans perte de qualité, sur un écran 72DPI sera d'environ 35x35 cm (*variable selon la définition réelle de l'écran, 72DPI, 96DPI...*)
- La taille maximale d'impression, sans perte de qualité, sur une imprimante en 300DPI sera d'environ 8x8 cm.

Certains industriels fournissent également à leurs clients des objets 3D, sous forme de fichiers qui contient une maquette (géométrie spatiale), une texture et éventuellement des données textuelles. Leurs extensions les plus courantes sont (DFX), OBJ, DAE, 3DS, FBX, MAX, C4D...*

Ces éléments peuvent également être renseignés dans le format EDONI, fichier Marketing-Technique, colonne AU, à la place de la vue éclatée du produit.

5 Conclusion

Comme vous venons de constater, avec la norme d'échange EDONI, le client consommateur est sûr de trouver un descriptif de son produit, ses caractéristiques, son prix, sa photo...

Déjà à sa sixième mouture, le référentiel EDONI 2021.01 démontre, si c'était encore nécessaire, sa capacité permanente d'évolution pour offrir à ses adhérents le référentiel le plus performant possible.

Attentive aux nouveaux besoins d'information de l'ensemble des acteurs économiques (*nouvelles lois, nouvelles réglementations, nouveaux mods de consommation, nouvelles attentes des consommateurs*), l'équipe d'EDONI fait montre de son implication exemplaire dans le processus d'évolution sociétale, prenant ainsi toute sa place dans l'effort général de transformation numérique du pays.

**Si vous aussi, vous voulez participer à cet élan,
si vous aussi vous voulez partager votre expérience
ainsi que votre expertise avec la communauté B2B et B2C,
n'hésitez pas à nos contacter.**

Nous serons heureux de vous accueillir au sein de notre grande famille, et si vous le souhaitez, dans une, voire plusieurs commissions de réflexion et de travail de notre association :

- Commission Stratégie
- Commission Référentiel
- Commission Communication
- Commission Formation

Vous trouverez nos coordonnées sur notre site : [EDONI.ORG](https://edoni.org)

Le lien vers le référentiel téléchargeable en accès libre (les 6 fichiers), est :

[Cliquez ICI](#)

Nouveau

- Depuis septembre 2021, la commission Formation a démarré un programme mensuel de **webinaires**, sur des thèmes tels que : *Marketing B2B, marketplace, facture électronique, standards GS1 & échanges EDI...*
- Une formation sur le thème « *Master Data Management – pour un partage et diffusion de données produits de qualité* » sera proposée au premier trimestre 2022.

Voici le lien pour le [programme des webinaires à venir](#) ainsi que pour [visionner le replay des webinaires précédents](#) ou (et), pour vous [inscrire aux webinaires à venir](#).

L'équipe EDONI

6 Lexique

Champ Multi-Valué	C'est un champ ou attribut qui supporte plusieurs valeurs
DAM	Digital Asset Management - Outil de gestion des photos, vidéos, pictogrammes, documents techniques
Domaine de données	Un domaine de données regroupe des entités objets ayant les mêmes caractéristiques
Données Riches	Données enrichies avec des images, du texte en gras et des liens URL, des documents et instructions techniques.
GLN	Global Location Number. Il est utilisé pour identifier de manière unique chaque lieu physique (<i>magasin, siège social, entrepôt...</i>) contribuant à la Supply Chain. Il est émis par GS1
GS1	Organisation présente dans plus de 150 pays. Elle est responsable des normes et standards régissant les échanges entre partenaires commerciaux dans un certain nombre de secteurs.
GTIN	Global Trade Item Number, identifiant unique dans toute la supply chain, tout produit (<i>UC, Colis, Palette...</i>) ou service qui sont échangés entre partenaires commerciaux. L'ancien nom du GTIN est le code EAN.
MDM	Master Data Management discipline pour la gestion des données maîtres dans l'entreprise
PIM	Product Information Management, solution de gestion des données produits
PRODUIT	C'est un niveau générique ou virtuel qui regroupe des articles physiques, SKU/Articles, ayant un grand nombre de caractéristiques communes. Le niveau produit facilite la maintenance et la mise à jour des données. <i>Ex : Pile Alcaline recyclable</i>
ARTICLE	Certains secteurs d'activité ont besoin d'identifier un niveau intermédiaire qui est en général une unité consommateur <i>Ex : Pile Alcaline recyclable en paquets de 50</i>
SKU	Stock Keeping Unit. C'est l'unité identifiée pour le stockage dans l'entrepôt. Il est souvent identifié par une référence générée par l'ERP. Pour certains secteurs d'activités, le SKU & l'article sont identiques. <i>Ex : Pile Alcaline recyclable en paquets de 50 en carton de 10 paquets</i>