

Réforme de la facture électronique : comment les agences médias se sont adaptées - Media

Depuis le 1er septembre, toutes les entreprises établies en France et assujetties à la TVA doivent être en mesure de recevoir des factures électroniques dans un format normé, via des plateformes agréées (« PA »). Les grandes entreprises et les ETI ont également l'obligation de les émettre. Dans le secteur des médias et de la publicité, cela pose des problèmes spécifiques à l'achat d'espace. Le 21 juillet, l'Udecam a publié un guide pratique détaillé sur le sujet, afin d'accompagner agences et annonceurs dans cette transition. En effet, les agences ont un rôle pivot dans l'application de cette réforme pour le secteur publicitaire.

Qui est concerné ?

Toutes les agences médias sont dans l'obligation de pouvoir traiter les factures à l'entrée. Elles vont recevoir celles qui sont émises par les régies de plus de 250 salariés et/ou plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires – définition des ETI -, pour le compte de leurs clients.

On fait le point Je m'inscris Toutes les newsletters

« Cela concerne la grande majorité des flux financiers dès ce mois de septembre », estime Guillaume Bélan, CFO de Havas Media France et Havas Media Africa, et président de la commission finances de l'Udecam, qui s'est occupée du chantier de la facture électronique. Il précise par ailleurs que le critère de taille des entreprises est évalué au niveau des entités juridiques. « Donc au sein d'un même groupe, les grosses agences peuvent être concernées, et pas les plus petites. »

Quelle était la problématique spécifique du secteur publicitaire dans le cadre de la réforme de la facturation électronique ?

Le cas standard, impliquant un client et un fournisseur, ne pouvait pas convenir pour la relation tripartite entre annonceur, agence et régie, dans laquelle la régie envoie sa facture à l'annonceur, et une copie à l'agence, qui règle la régie en appelant les fonds auprès de l'annonceur. De plus, la réforme de la facturation électronique ne change rien à la loi Sapin, qui continue de s'appliquer : la facture émise par la régie reste juridiquement adressée à l'annonceur, tandis que l'agence doit pouvoir y accéder et la traiter en tant que mandataire de l'annonceur. Cette particularité réglementaire empêchait aussi de se calquer sur les cas d'usage d'autres secteurs intermédiés conçus par la DGFIP, comme l'immobilier par exemple.

« Dès l'origine de la mise en place de la dématérialisation, il a donc fallu beaucoup travailler, avec l'Udecam et des consultants d'EDIPub, sur un scénario spécifique, le 'cas numéro 15', qui puisse convenir aux flux impliquant un intermédiaire, et pour l'adapter à la loi Sapin, de sorte à obtenir quelque chose de simple pour le client. Sachant que ces facturations représentent tout de même des milliards d'euros de transactions chaque année, et quelque 1 million de factures par an, rien que sur le média », indique Guillaume Bélan.

Ces travaux d'adaptation ont pris du temps, ce qui explique la publication tardive du guide cet été. *« Il y a six mois, nous n'étions pas encore certains de comment nous allions appliquer la réforme dans le cadre de la loi Sapin »,* se souvient Guillaume Bélan. L'Afnor a elle-même bouclé le « cas n°15 » le 30 juin seulement, comme on peut le constater dans les annexes de sa norme relative à la facture électronique.

Comment cela va se passer concrètement ?

Toutes les entreprises doivent choisir une plateforme agréée pour se mettre en conformité. Dans le cas de la relation entre agences et annonceurs, l'une de ces plateformes a le rôle de « plateforme pivot » : celle qui centralise les flux et gère le cycle de vie de la facture. L'Udecam recommande aux annonceurs de choisir la plateforme de l'agence média comme plateforme pivot, et d'après Guillaume Bélan, c'est ce qui se produit quasiment systématiquement.

« Grâce à un mécanisme d'adressage spécifique sur les flux médias, on a la capacité de voir les factures des régies pour le compte de nos annonceurs, et on les pousse vers leur plateforme. Si les clients ne choisissent pas d'utiliser la plateforme de l'agence comme plateforme pivot, cela oblige l'agence média à aller chercher les factures sur la plateforme de l'annonceur, ce qui demanderait à ce dernier des développements supplémentaires pour nous permettre de le faire. »

Si elle est désignée comme plateforme pivot, la PA de l'agence média devient donc le point d'entrée unique pour les factures médias. Selon l'Udecam, cela permet de *« réduire les risques d'erreurs, de doublons et de retards »*, et d'aider les agences à remplir leur mission de réception, contrôle, validation, suivi et paiement des factures des régies. Dans le cas contraire, cela force l'annonceur à développer des interfaces spécifiques avec de multiples PA.

Et pour les opérations internationales ?

C'est un cas particulier : la facturation va rester manuelle. *« On va faire cohabiter deux modes de travail. Par exemple, lorsqu'on travaille avec les régies digitales dont les entités de facturation sont installées en Irlande, et qui ne sont pas concernées par la réforme. Ou avec un annonceur qui est basé à l'étranger. Mais l'Italie a basculé, l'Espagne et la Belgique sont en train, donc je ne serais pas étonné que les flux internationaux se dématérialisent eux aussi progressivement »,* note Guillaume Bélan.

Quels sont les avantages et les inconvénients de la réforme ?

Guillaume Bélan se montre satisfait des travaux réalisés à l'Udecam avec le concours d'EDIPub. *« Pour le client, la réforme ne sera pas bloquante, on a réussi à ôter les irritants. Cela ne complexifiera pas la gestion des flux financiers pour eux. Mieux, une fois les premières semaines passées, nous espérons qu'il y aura même davantage de fluidité. La facturation électronique ne servira pas qu'à chasser de la TVA supplémentaire. Elle apportera plus de visibilité aux annonceurs, grâce à des reportings qui donnent plus d'informations sur la situation des engagements médias pris, et qui mettront mieux en évidence la quantité de travail administratif fourni par l'agence, qui est un peu ingrat et assez invisible habituellement pour le client, car il s'agit de vérifier que ce qui a été facturé correspond bien à ce qui a été commandé. Ce travail peut être très complexe quand une campagne fait appel à plusieurs régies. »*

Il juge par ailleurs que à long terme, *« côté comptabilité client et fournisseur, cela devrait entraîner plus de productivité »*, et aussi améliorer les délais de paiement, dans la mesure où *« les opérations manuelles pouvaient ralentir la facturation. La réception, les rapprochements comptables, les appels de fonds vont être accélérés »*. Au final, le CFO de Havas Media France y voit *« plus d'avantages que de risques pour l'annonceur : fluidité, visibilité, fiabilité et meilleur contrôle de la situation comptable »*.

Sur le plan des inconvénients, ils se résument surtout aux coûts de mise en conformité. *« Cela a nécessité de gros investissements. Nous avons développé des fonctionnalités spécifiques à notre métier avec les PA. Il a fallu désigner des équipes projet, travailler avec les équipes IT sur des bases de données, et des interfaces pour nos solutions comptables »*.

Quels sont les risques ?

Le principal risque est que les annonceurs ne soient pas prêts, mais le ministère de l'Action et des Comptes Publics a annoncé le 1er septembre qu'il n'y aurait aucune sanction en 2026, pendant une période qualifiée de transitoire. Afin de préserver la continuité de l'activité économique, la DGFIP a prévu que dans le cas de problèmes techniques ou de paramétrage, les factures reçues par e-mail, PDF ou papier puissent continuer à être traitées, à condition d'être ensuite régularisées.

« Pour éviter les problèmes, les agences vont continuer à envoyer, en parallèle, les factures comme avant. Mais je pense que tout devrait bien se passer. En raison de la complexité de notre secteur, nous avons pris le taureau par les cornes depuis deux ans, avec les régies et les annonceurs. Nous avons mené des tests, nous avons travaillé avec les plateformes privées très en amont pour développer des fonctionnalités supplémentaires », rassure Guillaume Bélan. Selon lui, les régies aussi sont prêtes, dans leur grande majorité.

Quelles plateformes peuvent être utilisées ?

L'Udecam ne recommande aucune plateforme agréée en particulier. Chaque agence a sélectionné la sienne selon ses propres critères et réalisé les développements de son côté.

Concernant la désignation de la plateforme pivot par les annonceurs, les agences doivent démarcher leurs annonceurs un par un, pour les solliciter, et leur refaire signer un mandat dans lequel sont spécifiés les ajustements. *« Cela nous a permis, en même temps, de rassurer nos clients »*, explique Guillaume Bélan.

La réforme de la facture électronique, pour quoi faire ?

Initiée en 2021, d'abord prévue pour 2024 puis reportée, la réforme de la facturation électronique est entrée en vigueur le 1er septembre. Toutes les entreprises, les indépendants et les professions libérales assujettis à la TVA doivent désormais être en mesure de recevoir des factures électroniques via des plateformes agréées (« PA », ex-plateformes de dématérialisation partenaires ou « PDP »). Les grandes entreprises et les ETI ont également l'obligation de les émettre, et de transmettre les données à l'administration fiscale via l'e-reporting. Le 1er septembre 2027, ce sera au tour des PME, TPE et micro-entreprises de rejoindre la réforme. Seules les transactions entre entreprises établies en France sont concernées.

Les factures électroniques, au sens de la réforme, sont éditées dans un format structuré et standardisé, permettant leur traitement automatisé. Il ne s'agit pas d'un simple fichier envoyé par voie électronique.

La réforme a pour objectifs de renforcer la compétitivité des entreprises en accélérant les délais de paiement, de simplifier les obligations déclaratives en matière de TVA, de lutter contre la fraude à la TVA, et d'améliorer la connaissance en temps réel de l'économie des entreprises.

Au 1er septembre, les deux tiers des entreprises du « cœur de cible » avaient déjà choisi leur plateforme agréée, selon le ministère des Comptes publics, parmi les 148 opérateurs immatriculés par l'Etat.

par Raphaele Karayan

