



Réforme de la Facturation Electronique

Guide UDECAM



Décryptage

4 enjeux :

- renforcer la compétitivité des entreprises ,
- simplifier les obligations déclaratives en matière de TVA,
- améliorer la lutte contre la fraude,
- améliorer la connaissance en temps réel de l'économie des entreprises.

Retroplanning :

Obligation d'émettre des factures électroniques :

- 1er septembre 2026 pour les grandes entreprises et les ETI;
- 1er septembre 2027 pour les PME et les micro-entreprises.

Obligation de recevoir des factures électroniques pour l'ensemble des entreprises dès le 1er septembre 2026.

Applicable à tous les assujettis à la TVA établis en France !

Les Grands changements :

Toutes les factures entre deux assujettis à la TVA en France devront être envoyées de façon intermédiaire, via les plateformes agréées (PA)

Toutes les factures échangées entre ces professionnels (assujettis à la TVA en France)devront être transmises dans un format électronique normé, tel que défini par l'AFNOR

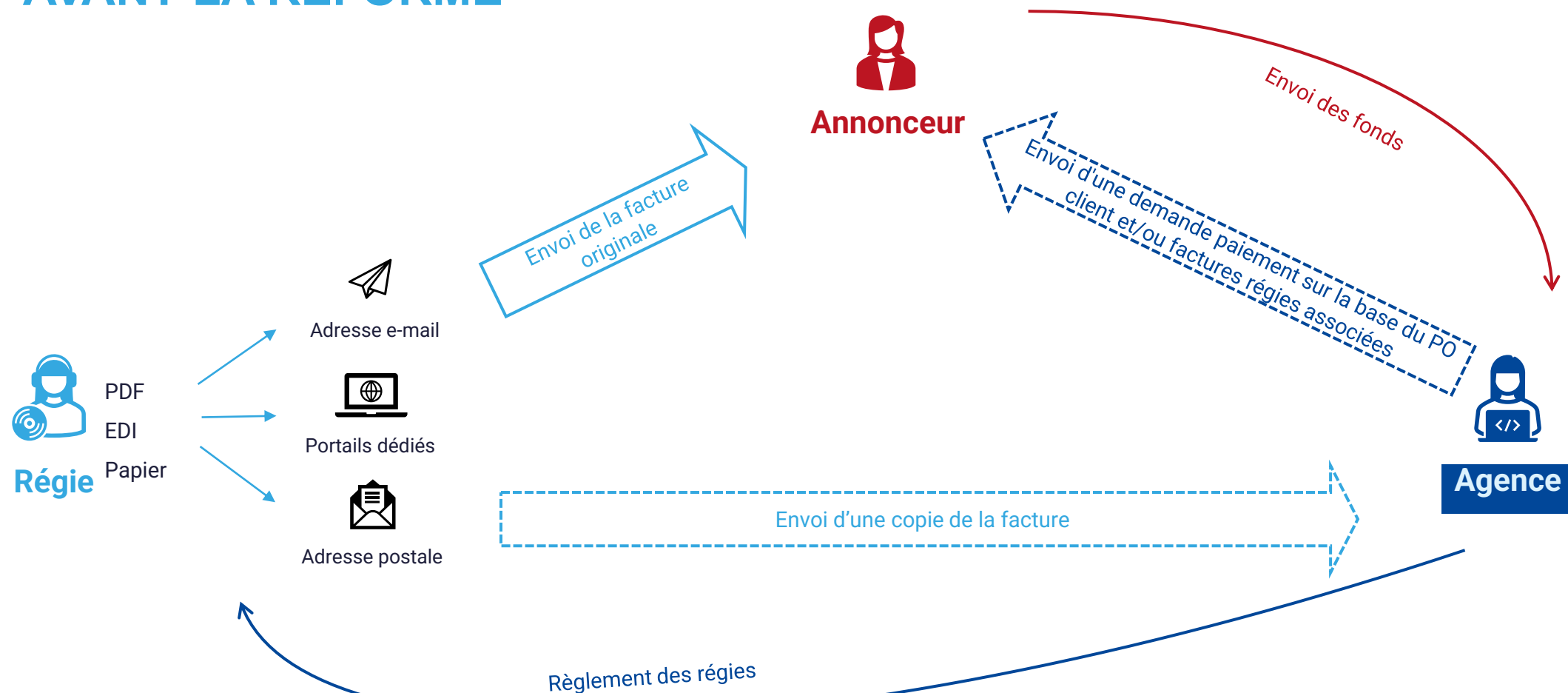
Les statuts des factures renseignés par le Mandataire sont récupérés par l'Annonceur par une API échangée entre Mandataire & Annonceurs, le rôle de la mise à jour est à préciser dans MyMandat

A retenir : La réforme ne modifie pas le cadre juridique entre les parties, ni les dispositions comptables et fiscales. Mais la réforme est avant tout un projet de digitalisation des factures et l'organisation des échanges entre les plateformes.

Le cas spécifique du secteur des médias : l'Achat d'Espace

le schéma de facturation dans le cas Mandataire avec le circuit de paiement

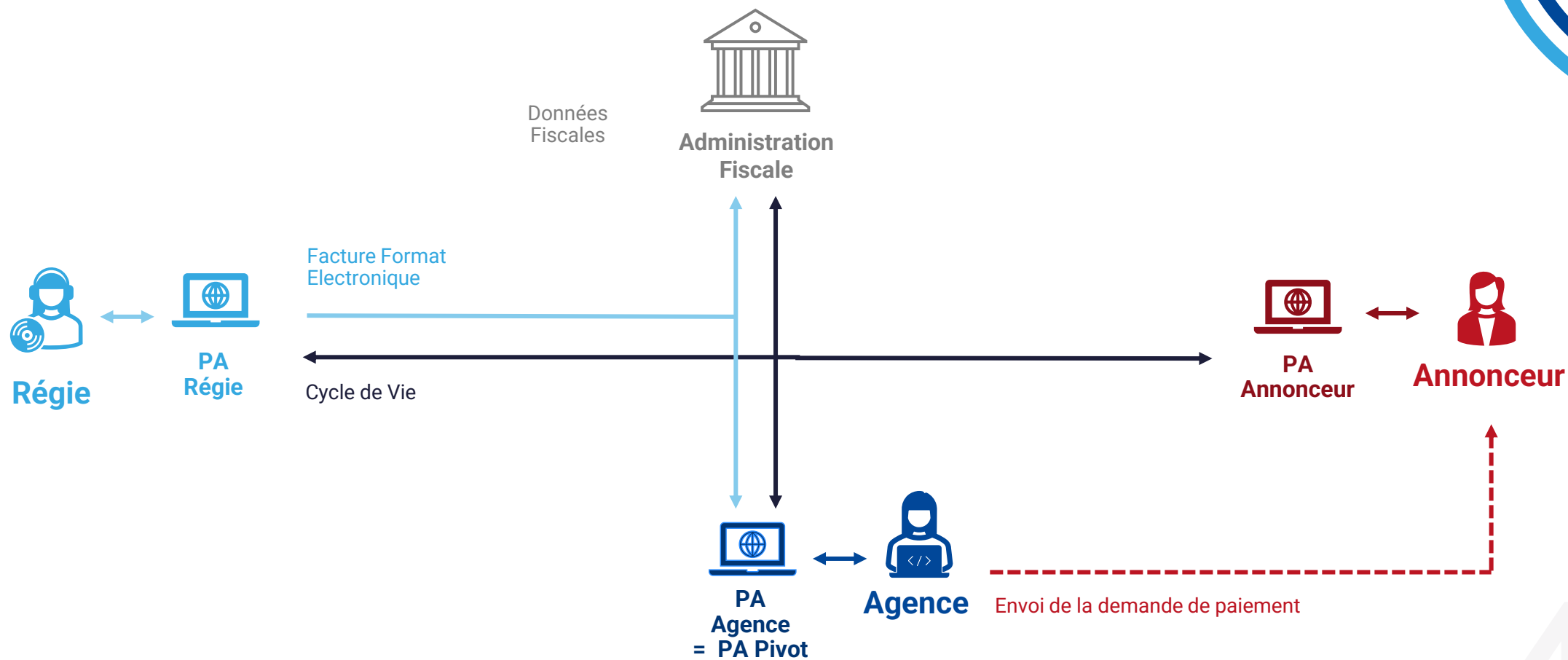
AVANT LA RÉFORME



Le cas spécifique du secteur des médias*: l'Achat d'Espace

le schéma de facturation dans le cas Mandataire avec le circuit de paiement

APRÈS LA RÉFORME



RFE x Achat d'espace publicitaire

Cas d'Usage n°15* : spécifique au secteur Media

RÉGIE PUBLICITAIRE

Vendeur
Émet la facture

AGENCE MÉDIA

Mandataire
Agit au nom et pour le compte de
l'Annonceur

ANNONCEUR

Acheteur
Reçoit la facture

Facture émise par la Régie • adressée à l'Annonceur • traitée par l'Agence Média

OBLIGATIONS LÉGALES

Loi Sapin — La facture est juridiquement adressée à l'annonceur. L'agence y accède et intervient dans son traitement en vertu de son mandat.

RÉFORME DE LA FACTURATION ÉLECTRONIQUE (RFE)

Plateforme Agréée — la facture doit transiter via une Plateforme Agréée dans le cadre de la RFE : L'adresse électronique de routage permet de diriger la facture vers la Plateforme Agréée / pivot définie dans l'attestation de mandat.

**Cas d'usage N°15 : Facture de Vente suite à commande (et paiement éventuel) d'un tiers pour le compte de l'ACHETEUR
(Commission de Normalisation AFNOR Facture Électronique XP Z12-014)*

Impacts de la RFE sur les factures d'Achat d'Espace: ce qui subsiste

Plusieurs éléments structurants du fonctionnement actuel demeurent inchangés :

LOI SAPIN

Continue de s'appliquer.

MISSIONS DES AGENCES MÉDIA

Contrôle, validation, paiement des factures des régies (mandat payeur) ; activités d'achat en amont.

APPELS DE FONDS & CRD

Mécanisme conservé.

Pas de TVA additionnelle par l'agence, hors champ de la réforme.

DISPOSITIONS COMPTABLES & FISCALES

Les dispositions en vigueur perdurent également.

Le socle juridique et opérationnel actuel reste donc en grande partie en place.

Impacts de la RFE sur les factures d'Achat d'Espace

ce qui va vraiment changer

La réforme introduit des transformations majeures :

INTERMÉDIATION	ANNUAIRE PPF	FLUX FISCAL	FORMAT STRUCTURÉ	ATTESTATIONS DE MANDAT / MyMandat
Toutes les factures entre assujettis (e-invoicing) et les flux d'e-reporting doivent être transmises via une ou plusieurs Plateformes Agréées (PA).	La gestion des Adresses de Routage est centralisée dans l'Annuaire du Portail Public de Facturation.	La Plateforme de la Régie transmet au PPF les données de facturation (e-invoicing) à destination de l'Administration Fiscale (flux 1).	Les factures devront être émises dans un format électronique structuré normé ; un PDF simple ou scanné ne constitue pas une facture électronique.	Évolutions : adresses dédiées de réception des factures d'espaces publicitaires soumis à la loi Sapin, rôle de l'Agence Média précisé, gestion des statuts du Cycle de Vie des factures

Une **responsabilité accrue** des **Agences Média** dans le suivi de l'état d'avancement des factures.

Au-delà de la dématérialisation, c'est l'architecture même des échanges entre Annonceurs, Agences et Régies qui évolue.

Interopérabilité des plateformes : Les plateformes agréées de l'agence et de l'annonceur doivent pouvoir échanger les factures, les données et les statuts.

✓ La recommandation UDECAM

Dans le cadre d'un mandat avec règlement, utiliser la plateforme agréée de l'agence comme plateforme pivot

Une organisation cohérente avec le mandat

- ✓ un point d'entrée unique pour les factures régies
- ✓ un contrôle direct par l'agence
- ✓ moins d'interfaces et de traitements manuels
- ✓ moins de risques d'erreurs, de doublons et de délais
- ✓ une meilleure continuité avec les processus actuels.

RECOMMANDATION UDECAM : PA DE L'AGENCE = PLATEFORME PIVOT

Cette recommandation concerne le périmètre présenté dans ce guide : les mandats incluant le règlement des factures par l'agence.

Comment mettre en œuvre la recommandation UDECAM ?

CRÉATION D'UNE ADRESSE DE RÉCEPTION DÉDIÉE

Il est fortement recommandé de créer une Adresse spécifique :

SIRENAnnonceur_ACHATPUB_SIREN_Nom du Mandataire

Objectifs :

- isoler les flux Média des autres factures,
- permettre un traitement spécifique par l'Agence, et potentiellement par l'Annonceur
- faciliter l'automatisation et la traçabilité.

CHOIX DE LA PLATEFORME PIVOT : 2 OPTIONS POSSIBLES

OPTION 1 : La plateforme pivot est la plateforme de l'agence média (PA-TR)

- adaptée aux spécificités du secteur, et une spécialisation des PA des Agences Média
- délégation claire à l'Agence sur la base de ses nouveaux Mandats
- accès simplifié pour l'Annonceur et l'Agence,
- conformité réglementaire maintenue
- efficacité opérationnelle



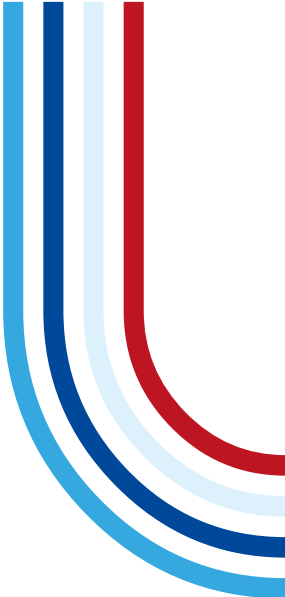
Option recommandée
par la Commission
Normalisation AFNOR
et l'UDECAM

OPTION 2 : La plateforme pivot est la plateforme de l'annonceur (PA-R)

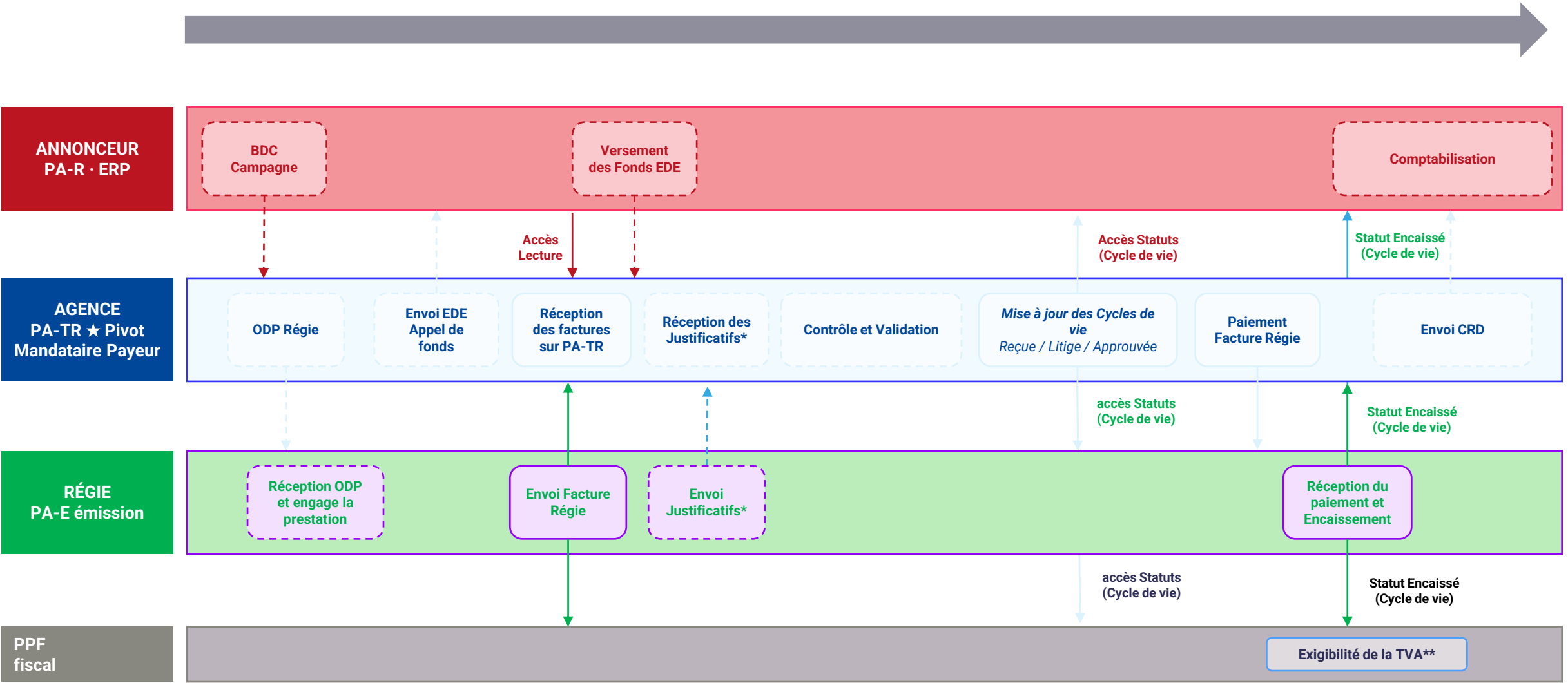
- nécessite des développements supplémentaires et une plus grande complexité technique pour permettre les échanges avec l'Agence
- alourdit les échanges avec l'Agence (factures et statuts)
- exige une technique renforcée
- oblige les Agences à gérer des interfaces spécifiques avec de multiples PA

- Le poids du spécifique repose sur l'Agence Media, son rôle dans le processus de traitement des factures au titre de ses mandats est central.
- L'industrie propose la solution qui permet le plus simplement possible de maintenir ou renforcer la collaboration avec ses Clients, celle basée sur des PA pivot expertes, celles des Agences.

Les 2 options de traitement

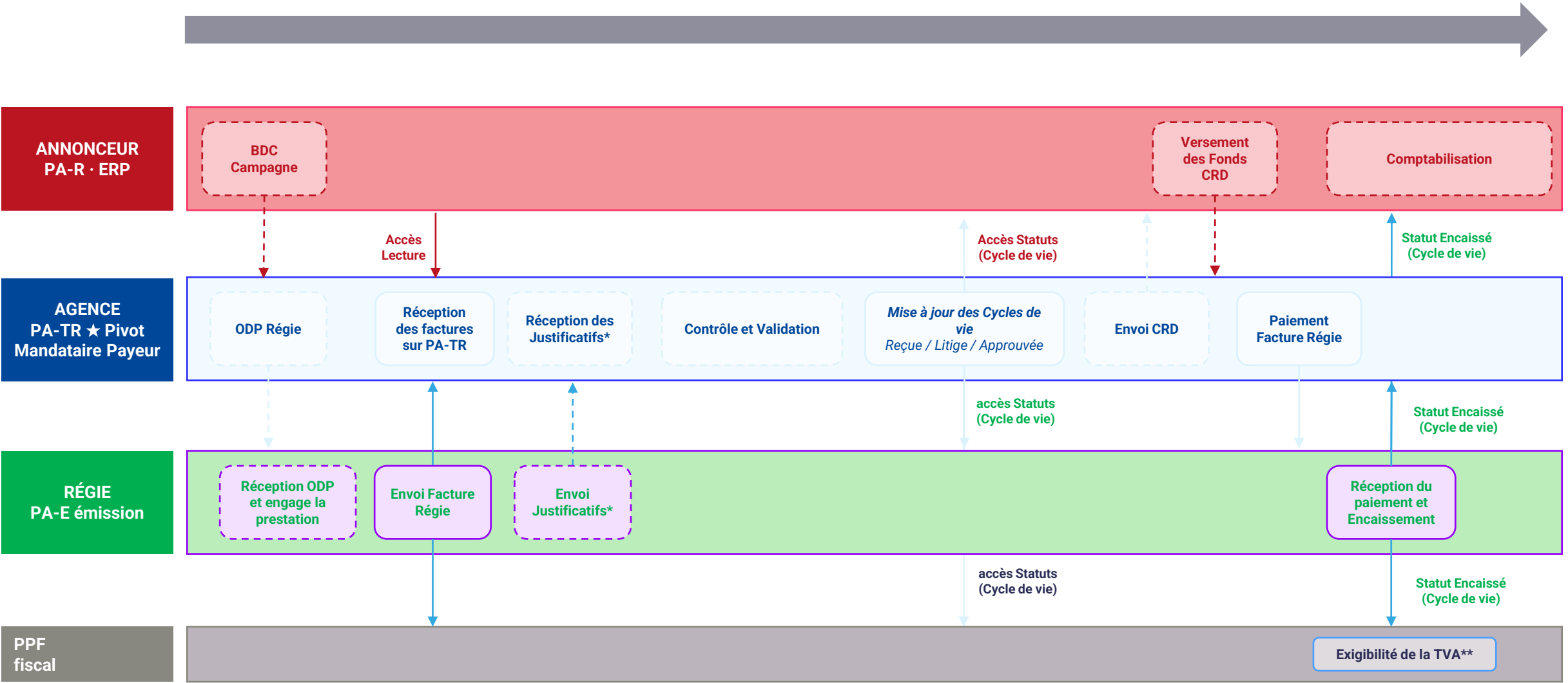


	Option 1 PA-TR de l'Agence comme pivot	Option 2 PA-R de l'Annonceur comme pivot
Simplicité opérationnelle	Forte	Faible
Contrôle agence	Direct	Dépend des accès transmis
Interfaces techniques	Limitées	Multiples
Risque d'erreurs / délais	Réduit	Plus élevé
Position  UDECAM	 RECOMMANDÉE	Non recommandée

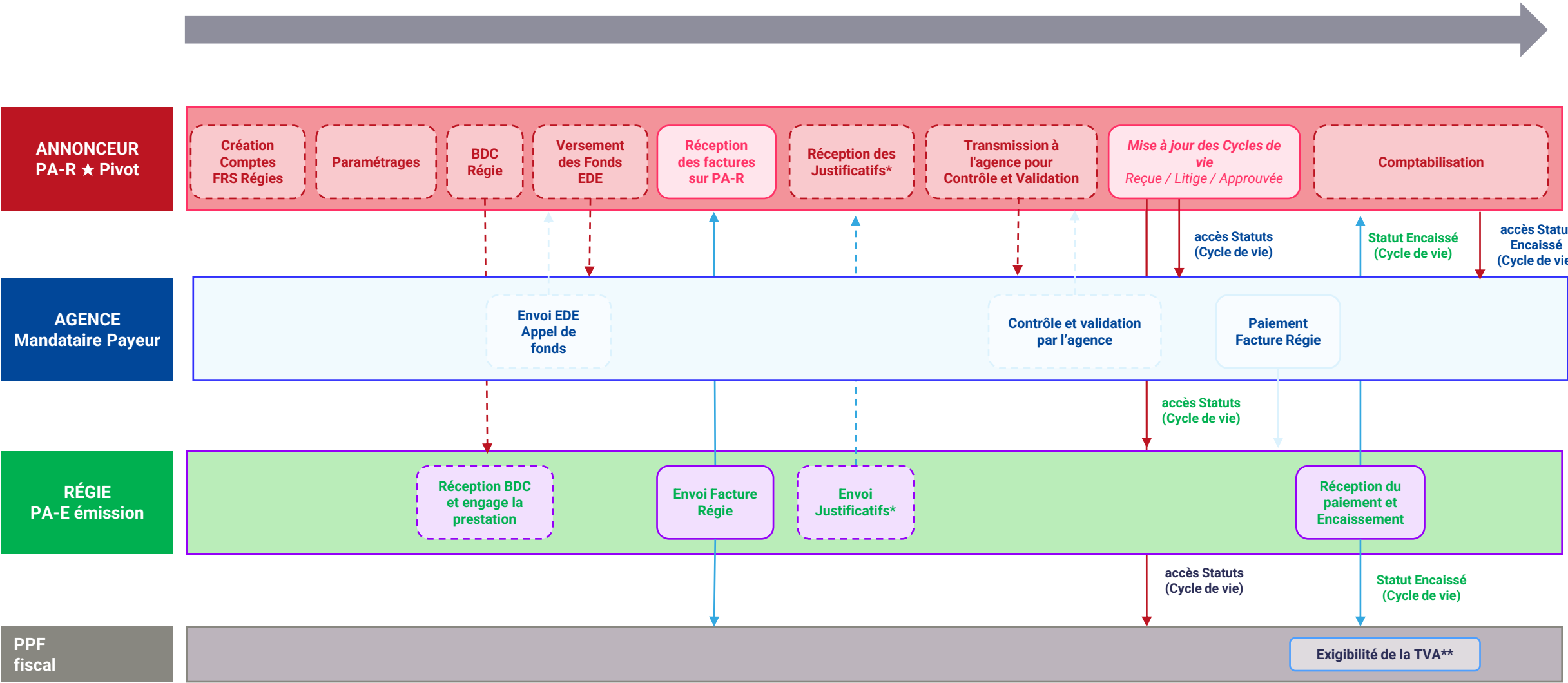


EDE = Engagement de Dépenses · CRD = Compte Rendu de Débours : hors RFE
AFNOR XP-Z12-014 · EdiPub · Loi Sapin n° 93-122
* Si contractuel · ** Si TVA sur Encaissement

— Flux RFE
- - - Flux hors RFE

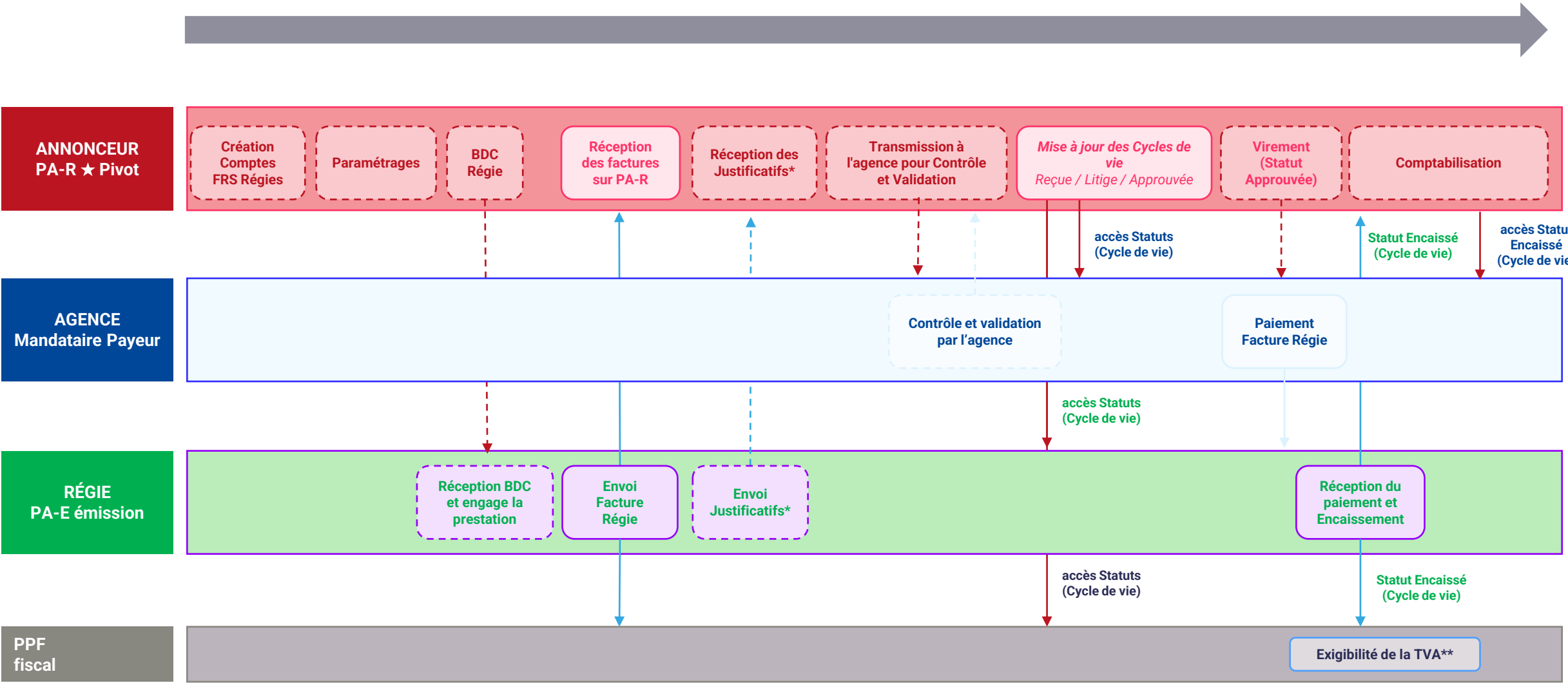


EDE = Engagement de Dépenses · CRD = Compte Rendu de Débours : hors RFE
AFNOR XP-Z12-014 · EdiPub · Loi Sapin n° 93-122
* Si contractuel · ** Si TVA sur Encaissement



EDE = Engagement de Dépenses · CRD = Compte Rendu de Débours : hors RFE
AFNOR XP-Z12-014 · EdiPub · Loi Sapin n° 93-122
* Si contractuel · ** Si TVA sur Encaissement

— Flux RFE
- - - Flux hors RFE



EDE = Engagement de Dépenses · CRD = Compte Rendu de Débours : hors RFE
AFNOR XP-Z12-014 · EdiPub · Loi Sapin n° 93-122
* Si contractuel · ** Si TVA sur Encaissement

— Flux RFE
- - - Flux hors RFE

Cas des mandats non-payeurs par l'agence

Les mandats non-payeurs recouvrent des situations très différentes.

Selon les missions confiées à l'agence, celle-ci peut :

- ne pas intervenir dans le traitement des factures ;
- recevoir uniquement les informations nécessaires au calcul de ses honoraires ;
- contrôler les factures sans les régler ;
- assurer le suivi du cycle de vie sans procéder au paiement.

Il n'existe pas de modèle unique applicable à tous les mandats non-payeurs

- ➔ La plateforme pivot, les accès, les responsabilités et les modalités de transmission des informations doivent être définis entre l'annonceur et son agence et formalisés dans l'attestation de mandat.
- ➔ Ces configurations ne sont pas détaillées dans le présent guide, consacré aux mandats incluant le règlement des factures par l'agence.

Ce que vous devez faire en priorité avant le 1er septembre 2026



Choisir votre plateforme

Confirmer ou sélectionner votre plateforme de dématérialisation agréées (PA).



Créer l'adresse SIRENAnnonceur_ACHATPUBAgence

La PA pivot renseigne cette adresse dédiée dans l'Annuaire du PPF. Travailler avec votre agence pour la configuration dans le cadre du mandat.



Choisir l'Option 1 (recommandée)

Formaliser le choix de la PA-TR agence comme pivot dans le contrat de mandat signé avec votre agence média.

Sources : AFNOR XP-Z12-014 · EdiPub · Loi Sapin n° 93-122 du 29 janvier 1993



A propos de L'UDECAM – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media est l'association professionnelle des Agences media en France. Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des media et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché: pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, media, annonceurs et relais d'opinion.

L'UDECAM est un acteur majeur de l'industrie de la Communication mais aussi de l'Économie, en charge de la gestion et du pilotage des campagnes media de près de 4 300 clients annonceurs. Nos 35 entités, agences et groupes membres, pèsent 98 % du marché des agences media, emploient plus de 5 000 talents, et gèrent plus de 9,5 Mds de budgets media (source Comvergence© 2024).

L'Udecam réunit : AllMatik, Anacrouse, Big Success, CoSpirit Media, Dentsu (Carat, iProspect, DentsuX), Havas Media Network (Havas Media, Arena Media, 79), Heroïks, WPPMedia (Wavemaker, EssenceMediacom, Mindshare, Keyade), Mediaplus, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse, Hearts & Science, UM, Initiative), Publicis Media (Zenith, Starcom, Spark, Blue 449, Performics & Publicis Connected Media), Values.Media.

<https://www.udecam.fr>