

# Réforme Facture Électronique Spécificités liées à l'achat d'espaces publicitaires



## I. Introduction

L'objectif de ce document est de décrire les spécificités liées à l'achat d'espaces publicitaires en France encadré par la loi n° n°93-122 du 29 Janvier 1993 et d'accompagner les différents acteurs concernés par ce type de transactions à se conformer aux nouvelles obligations de « e-invoicing » et de « e-reporting », fixées par l'article 26 de la loi de finance rectificative 2022-1157 du 16 août 2022, modifié par l'article 91 de la loi de finance 2023-1322 et décret et arrêté afférents (ci-après « la Réforme »).

Les spécifications fonctionnelles et techniques, rédigées par l'AIFE, explicitent plusieurs cas d'usage. Nous identifierons dans ce document, ceux qui s'appliquent partiellement à l'achat publicitaire, et nous décrivons le cas d'usage nominal pour l'achat d'espaces publicitaires en termes de processus, de flux d'information, de règles de gestion et de bonnes pratiques.

## II. Rappel de la loi n°93-122 du 29 Janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques (ci-après « la Loi Sapin »)

La Loi Sapin instaure un principe de transparence des prix des espaces publicitaires pour lesquels les conditions tarifaires appliquées par la Régie doivent être publiques et **la facture de la Régie publicitaire est communiquée directement par cette dernière à l'Annonceur**, et ce même si les achats d'espaces publicitaires ne sont pas payés directement par l'Annonceur à la Régie.

La Loi Sapin précise, par ailleurs, que tout achat d'espace publicitaire ne peut être réalisé par un intermédiaire :

- que pour le compte d'un Annonceur, et
- dans **le cadre d'un contrat de mandat** écrit qui fixe les prestations rendues et leur rémunération.

La Loi Sapin s'applique quel que soit le lieu d'établissement de l'intermédiaire, dès lors que le message publicitaire est réalisé au bénéfice d'une entreprise française et qu'il est principalement reçu sur le territoire français.

## III. Définitions et terminologies

### 1. Les acteurs

**L'Annonceur** est une entité, à l'origine de la campagne publicitaire, dont l'objectif est de promouvoir ses marques ou services.

**L'Agence Média** est une entité à qui l'Annonceur confie notamment la mission de négocier et d'acheter auprès des Régies des espaces publicitaires en son nom et pour son compte. Conformément à la Loi Sapin, l'Agence Média agit en qualité de mandataire de l'Annonceur. Si l'Agence Média est mandatée pour contrôler et payer les factures des Régies, elle est dite mandataire payeur de l'Annonceur.

La **Régie publicitaire** est une entité commercialisant auprès des Annonceurs des supports et des espaces publicitaires, le cas échéant négociés et réservés par les Agences Médias.

Les **Sous-Mandataires** sont des Agences Médias mandatées par l'Annonceur, pour réaliser en son nom et pour son compte une partie des missions qui sont originellement confiées à l'Agence Média qui agit en qualité de mandataire principal, sur un périmètre précis : type de média, supports, mode de commercialisation, zone géographique, marque / produit, ...

**Remarque** : les mandats confiés par un Annonceur à un mandataire et le cas échéant à des Sous-Mandataires sont cadrés par une attestation de mandat signée par les parties prenantes et communiquées pour information aux Régies.

### 2. Les flux financiers

La **facture (ou l'avoir)** relative à l'achat d'espace publicitaire, adressée par la Régie à l'Annonceur, est mono-Annonceur (sauf cas particulier hors mandat non traité dans ce document) et mono-Agence Média ;

En revanche, cette facture (ou cet avoir) peut concerner un(e) ou plusieurs marque(s)/produit(s)/campagne(s) de l'Annonceur, portant sur une ou plusieurs **commandes**. Ces commandes sont émises par l'Annonceur à son Agence Média puis par l'Agence Média aux Régies sans qu'il y ait forcément une symétrie.

La Régie envoie aussi une **copie** de la facture (voire de l'avoir) d'achat d'espace publicitaire à l'Agence Média mandataire, parfois de manière dématérialisée via un **fichier structuré appelé PFP défini sous l'égide de l'interprofession (edipub)**, contenant les données de la facture et l'original transmis à l'Annonceur (PDF).

Sur la base de la facture adressée par la Régie à l'Annonceur (et la copie à l'Agence Média), l'Agence Média transmet à l'Annonceur une **note de débours** (appelée aussi **compte-rendu de débours**).

L'Agence Média peut également, sans attendre la facture de la Régie, faire un **appel de fonds sur la base du devis** validé par l'Annonceur, pour appeler les sommes dues de façon à ce que l'Agence Média dispose des fonds pour régler la

facture de la Régie au nom et pour le compte de l'Annonceur, et ce avant l'expiration des délais de paiement définis par chaque Régie. Cet appel de fonds ne fait donc référence à aucune facture Régie mais au bon de commande transmis par l'Annonceur à l'Agence Média. Dans ce contexte, l'Annonceur reçoit plus tard, l'original des factures (ou avoirs) Régie pour lesquelles il a déjà avancé les fonds au mandataire, par règlement d'un appel de fonds.

Il convient de retenir que l'Agence Média n'émet aucune « facture » ou « avoir » au sens juridique du terme, au titre des achats d'espaces publicitaires. Toute autre appellation pour « appeler les sommes dues » peut-être envisagée.

Il est également précisé que l'Agence Média agissant en qualité de mandataire conformément à la Loi Sapin n'est pas cas du croire des règlements des achats d'espace publicitaire réservés et commandés au nom et pour le compte de l'Annonceur. Par conséquent, l'Agence Média mandataire payeur ne règle les Régies **qu'après réception des fonds** reçus de la part de l'Annonceur., appelés via les comptes-rendus de débours ou les appels de fonds base devis. .

Chaque document émis par l'Agence Média à l'Annonceur pour appeler les sommes dues aux Régies peut couvrir la demande de paiement de plusieurs factures (ou avoirs), de plusieurs Régies. Inversement, une facture Régie peut être couverte par plusieurs appels de fond / comptes rendus de débours (absence de symétrie). Si la demande de paiement de l'Agence Média se rapporte le plus généralement à un bon de commande unique de la part de l'Annonceur, la demande de paiement peut se rapporter à plusieurs bons de commande de la part de l'Agence Média transmis aux Régies.

Contrairement aux cas exposés dans les spécifications externes de la DGFiP (cas n°15 et n° 16 en particulier), il n'existe aucun contrat entre l'Agence Média et la Régie (le fournisseur). En effet, le contrat d'achat d'espaces est conclu entre l'Annonceur et la Régie. Puisque la Régie ne peut pas facturer l'Agence Média et que l'Agence Média ne peut pas facturer l'Annonceur pour l'achat d'espaces publicitaires, le terme « Facture de débours » employé dans le cas n°16 ne peut pas être utilisé pour l'achat d'espace publicitaire

Ainsi, l'Agence media émettra toujours un compte-rendu de débours ou un appel de fonds, dont elle attendra le règlement préalablement pour payer les factures Régies au nom et pour le compte de l'Annonceur (une fois ces factures traitées, réconciliées et enregistrées).

En tout état de cause, la DGFiP considère qu'une note de débours ou un appel de fond ne sont pas soumis à l'obligation de facturation électronique de la réforme (hors périmètre). Toutefois, il reste possible d'ajouter des lignes de débours ou d'appel de fond à des factures de prestations de service émises par l'Agence Média à l'Annonceur, qui elles sont dans le champ de la réforme. Il est toutefois conseillé de ne pas le faire, d'autant que la Norme EN16931 n'autorise pas, pour l'instant, de factures avec des lignes dans le champ de la TVA et des lignes hors scope (seul le profil EXTENDED-CTC-FR le tolère).

#### IV. Les cas d'usage recensés parmi ceux existants

Avec ses adhérents, EdiPub a identifié parmi les cas d'usage décrits dans les spécifications externes de l'AIFE,

- ceux qui s'appliquent dans le secteur publicitaire pour l'achat d'espace média, en particulier ceux-ci :
  - ✓ Le cas n° 1 dans la mesure où certaines factures de Régie peuvent correspondre à plusieurs commandes ou livraisons du service.
  - ✓ Le cas n°3 : facture à payer par un tiers puisque l'Agence Média, qui est un tiers au couple Vendeur (Régie) / Acheteur (Annonceur), peut avoir à régler la facture pour le compte de l'acheteur.
  - ✓ Cas n° 15 : facture de vente suite à commande / paiement par un tiers, pour le compte de l'acheteur, qui est le plus proche du cas d'achat d'espaces publicitaires, le Tiers Agent d'Acheteur étant l'Agence Média.
- ceux qui s'appliquent dans le secteur publicitaire pour l'achat d'espace média, mais dont la description n'est pas en phase avec la loi Sapin et/ou les pratiques actuelles
- ceux qui ne s'appliquent pas, ou qui sont marginaux

D'autres cas non strictement identifiés aux regards des spécifications externes pourront être analysés ultérieurement.

**Remarque :** le cas N° 11 : facture transmise à un tiers « Facturé À » en charge du traitement de la facture pour le compte de l'acheteur, sera écarté du fait de la Loi Sapin qui oblige à ce que la facture soit transmise directement à l'Annonceur. Il conviendra de veiller à ne pas s'y retrouver par mégarde (et donc ne pas utiliser la Partie « Facturé À » de la norme sémantique, mais comme nous l'évoquerons plus tard, la notion d'agent d'acheteur).

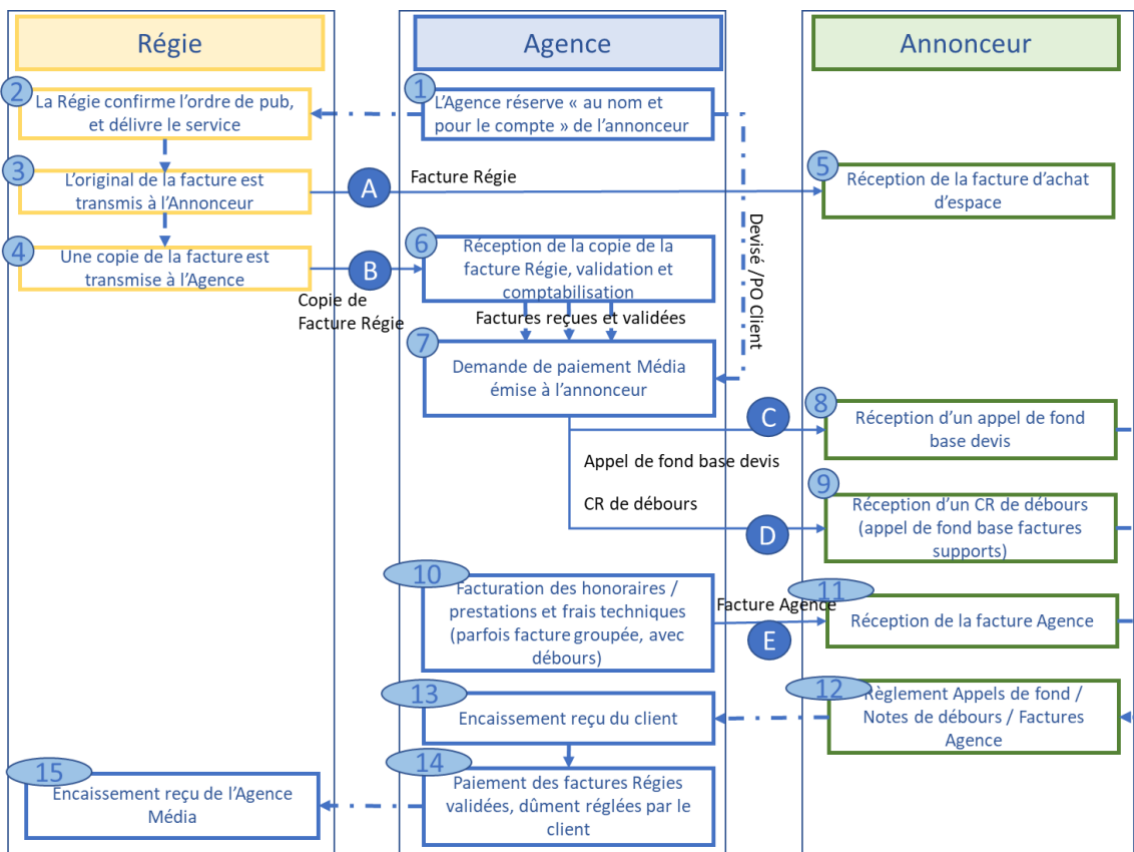
Dans le chapitre V, nous nous focalisons sur le cas dit « nominal » qui couvre la grande majorité du processus de facturation dans la relation tripartite Annonceur / Agence / Régie ; les autres cas seront décrits ultérieurement par déclinaison et analogie de ce cas plus général.

## V. Description du cas d'usage nominal

**Libellé du cas nominal :** « L'Annonceur a donné mandat à l'Agence média, pour la négociation, la réservation, l'achat d'espace publicitaire, le contrôle et le règlement des factures d'achat d'espaces publicitaires aux Régies publicitaires ».

Ce cas d'usage nominal devra être décliné afin de prendre en compte d'autres flux, en particulier, lorsque l'Agence Média intervient en qualité de mandataire non-payeur.

### 1. L'existant - Synthétique du processus & flux d'information



### 2. L'existant - Description détaillée des opérations

**Opération 1 :** L'Agence Média réserve « au nom et pour le compte » de l'Annonceur

**Opération 2 :** La Régie confirme l'ordre de publicité et délivre le service

Nous ne rentrerons pas ici dans la description détaillée de ces deux opérations qui relèvent davantage de la gestion et des flux relatifs à la commande. Toutefois, nous retiendrons la notion de mandats (« au nom et pour le compte de »), qui octroie des rôles et des missions à l'Agence Média, rappelées dans une attestation de mandat transmise à la Régie.

**Opération 3 :** La Régie édite la facture en identifiant le mandataire et son statut (payeur ou non payeur) et la transmet à l'Annonceur.

Comme dictée par la Loi Sapin, la facture d'achat d'espace doit être envoyée à l'Annonceur, même si son règlement se fait par l'Agence Média.

Cet envoi est modélisé par le flux A, dans le schéma ci-dessus. S'agissant de la facture entre le fournisseur (la Régie) et l'acheteur (l'Annonceur), ce flux est soumis aux obligations dictées par la Réforme.

Les Régies transmettent une copie de la facture à l'Agence Média.

**Opération 4 :** Le flux dit « copie » de la facture est transmis par la Régie à l'Agence Média pour permettre sa validation et son règlement. En effet, l'Agence Média étant mandatée par l'Annonceur pour le contrôle et le règlement des factures, elle doit en recevoir une « copie » ou pouvoir la consulter.

Sous l'égide d'Edipub, ce flux a été normé et standardisé pour être utilisé par la plupart des acteurs du marché (en remplacement des flux papier ou PDF). Le standard est appelé : PFP pour Pivot Facture Publicité. Le secteur souhaite capitaliser sur le PFP pour la validation des factures et leur règlement par les Agences Média qui l'utilisent déjà. Toutefois, ce format est différent des formats du socle minimal et n'est pas très déployé vers les Annonceurs, qui peuvent aussi préférer recevoir leur facture dans un des formats du socle minimal, comme toutes les autres. Nous en tiendrons compte pour la suite.

**Opération 5 :** Réception de la facture d'achat d'espace publicitaire par l'Annonceur.

L'Annonceur réceptionne la facture de la Régie et l'intègre dans son propre processus de gestion.

Dans le cadre de la Réforme, le nouveau processus (ci-après « le Processus Cible ») devra prendre en compte les missions confiées par l'Annonceur à l'Agence Média, à savoir le contrôle, la validation et le paiement des factures Régies au nom et pour le compte de l'Annonceur.

**Opération 6 :** Réception de la « copie » de la facture Régie et validation par l'Agence Média.

Cet envoi est modélisé par le flux B, dans le schéma ci-dessus. S'agissant d'un autre flux que celui de la facture Régie, il n'est pas soumis à la Réforme. Il participe toutefois au traitement de la facture et donc à la Piste d'Audit Fiable qui y est attachée.

L'Agence Média reçoit donc le PFP (ou autre format de copie de facture) pour traitement de la facture de la Régie jusqu'à sa validation finale aux fins d'émettre la demande de paiement à l'Annonceur ou procéder à la reddition de compte en cas d'appel de fonds.

**Opération 7 :** Demande de paiement émise à l'Annonceur (appel de fonds ou compte-rendu de débours)

Les appels de fond (flux C) et les comptes rendus de débours (flux D) ne sont pas des factures. Ils constituent une demande de paiement de l'achat d'espaces publicitaires émise par l'Agence Média à l'Annonceur. Pour rappel :

- les appels de fonds sont établis sur la base du devis de l'Agence validé par l'Annonceur , sans rapprochement immédiat avec les factures émises par les Régies aux Annonceurs.: Le rapprochement des appels de fond avec les factures est effectué au fur et à mesure de la réception desdites factures émises par les Régies aux Annonceurs. Elles seront alors contrôlées, validées puis payées par l'Agence Média au nom et pour le compte de l'Annonceur une fois les fonds correspondants reçus de l'Annonceur.

Ou :

- les comptes rendus de débours sont établis sur la seule base des factures émises par les Régies aux Annonceurs, dont une copie (PFP ou autre format) a été adressée par les Régies à l'Agence Média. Si l'Agence Média les a contrôlées et validées, elle en demande le paiement au travers d'un compte rendu de débours.

Remarque : Les appels de fond / et les comptes rendus de débours sont comptabilisés chez l'Agence Média sur un compte dédié, dit de passage, Ils ne sont pas soumis à TVA additionnelle par l'Agence Média.

Dans le Processus Cible, à aucun moment, le PFP (portail public de facturation) n'intervient dans leur gestion.

Par ailleurs, il faut absolument éviter l'envoi de factures mixtes de la part des Agences Média, à savoir avec une part de prestations de services ou d'honoraires et une part d'appels de fond/compte-rendu de débours, dans un souci de simplicité de traitement.

**Opération 8** : Réception d'un appel de fond sur la base du/des devis

L'appel de fond est intégré dans le processus de gestion de l'Annonceur et doit déclencher un règlement à l'Agence Média (flux de trésorerie).

**Opération 9** : Réception du compte-rendu de débours sur la base des factures Régies

Une fois réceptionné par l'Annonceur, le compte-rendu de débours est intégré dans le processus de gestion de l'Annonceur et doit déclencher un règlement à l'Agence Média (flux de trésorerie). Il précise les factures Régies qui sont incluses dans le compte rendu de débours.

**Opération 10** : Facturation des honoraires / prestations et frais techniques de l'Agence Média

Les factures dites d'honoraires, de prestations ou Hors Média (ainsi que les factures relatives à des achats d'espaces publicitaires hors de France), sont des factures générant du chiffre d'affaires pour l'Agence Média et comme telles, soumises à TVA (pour les factures à destination des Annonceurs français). Ces factures sont soumises à la Réforme selon un schéma classique de facturation entre un client et son prestataire ou son fournisseur.

En cible : Comme déjà évoqué, certaines factures comportent parfois des lignes « d'appels de fond » non soumises à TVA donc, en compléments des lignes d'honoraires soumises à TVA. Par conséquent, les lignes d'appels de fond doivent être traitées spécifiquement sur la facture et en comptabilité. Les lignes d'appels de fond étant exonérées de TVA, elles n'influent pas sur la catégorie de facture (Service ou biens). Toutefois, la complexité du traitement comptable de ces factures dont les lignes de débours se comptabilisent en haut de bilan (classe 4) alors que les lignes d'honoraires se comptabilisent en comptes de produits pour l'Agence media ou de charges pour l'Annonceur, conduisent à la bonne pratique qui consisteraient à faire des factures d'honoraires d'une part et des appels de fonds / comptes-rendus de débours d'autre part. Nous préconisons fortement de les proscrire en cible. Cette règle spécifique pourrait être problématique si elle s'avérait mal gérée par le PDP des Annonceurs, voire par le PPF.

**Opération 11** : Réception de la facture Agence

La facture d'honoraires, la facture de prestations et tout autre type de factures hors achat d'espaces publicitaires média non soumis à la Loi Sapin des Agences Média à destination de leur client Annonceur, sont des factures soumises aux contraintes réglementaires de la Réforme (échangées au travers du PPF et / ou des PDP). Il n'y a donc pas de difficulté particulière liée à la Réforme avec cette opération entre un fournisseur et son client.

L'Annonceur réceptionne la facture de l'Agence, en répondant aux obligations dictées par la Réforme. Si tous les contrôles à réception sont passés, la facture doit être comptabilisée par l'Annonceur.

Si la facture contient des lignes de débours pour appel de fonds, le règlement de ces factures conduit aussi à l'exécution de l'appel de fonds (mais encore une fois nous préconisons de ne pas reconduire cette pratique en cible.)

**Opération 12** : Règlement des appels de fond / comptes-rendus de débours

L'Annonceur déclenche le règlement des sommes dues aux Régies vers l'Agence Média et ce, sur la base des demandes de paiement émises. Il s'agit uniquement d'un flux de trésorerie.

**Opération 13** : Réception des fonds du client Annonceur par l'Agence Média

L'Agence Média reçoit le règlement de l'Annonceur, et le comptabilise en compte de tiers.

**Opération 14** : Paiement des factures Média des Régies validées, après versement des fonds par l'Annonceur à l'Agence Média.

**Opération 15** : Encaissement reçu de l'Agence Média par la Régie.

La Régie reçoit le règlement de l'Agence Média et le comptabilise. Si la Régie n'a pas opté pour les débits, elle devra produire le statut d'encaissement, ce qui permettra aussi à l'Annonceur de déduire la TVA sur la facture d'achat d'espace media que la Régie lui a transmise.

### 3. Fonctionnement dans le cadre de la réforme

#### 3.1. Le rôle central de l'Agence Média

Dans le cadre de la Réforme, le nouveau processus (désigné ci-après « le Processus Cible ») devra prendre en compte **les missions confiées par l'Annonceur à l'Agence Média au titre de ses mandats**, à savoir : le contrôle, la validation, l'appel des fonds, le paiement des factures Régies si mandataire payeur, sans oublier les activités d'achat réalisées en amont.

L'Agence Média a donc un **rôle central** dans le traitement des factures d'achat d'espace et dans la gestion de leur cycle de vie.

Le traitement de tous les cas, qu'ils soient passants ou non, qu'ils présentent des litiges sur la prestation rendue ou consécutivement à un problème sur le contenu de la facture reçue, incombent à l'Agence Médias.

D'un point de vue comptable, la facture est enregistrée par l'Annonceur en tant que facture d'Achat ; l'Agence Média la prend en compte opérationnellement et quand elle est payeur traduit des opérations de gestion en comptabilité, au bilan dans des comptes de débours.

Tout ceci étant dit, la gestion de la facture et de son cycle de vie est donc partagée entre l'Annonceur et l'Agence Média (et la Régie bien sûr en tant que fournisseur) ; nous parlerons **d'interopérabilité** et de **co-traitement du cycle de vie**. Comme dans le cas général, la Régie en tant qu'émetteur est informée également de la gestion du cycle de vie de la facture et pose le statut « encaissée » le cas échéant.

En particulier, la gestion du statut « Refusé » doit être organisée entre l'Annonceur et l'Agence Média dans la mesure où il est aussi transmis à la DGFIP via le PPF et où il a pour conséquence l'annulation de la facture et de sa TVA aux yeux de l'Administration fiscale. C'est pourquoi ce dernier est d'abord dédié à des « mauvais adressages » de la facture, par exemple lorsqu'elle est adressée à la mauvaise entité (par exemple au sein d'un groupe d'Annonceurs). Normalement, en cas de désaccord dans la phase de validation, d'autres statuts devront être utilisés.

Ainsi, il peut aussi arriver de mettre la facture en litige ou de l'approuver partiellement, et il est important de bien organiser qui peut le faire et comment les autres parties en sont informées.

#### 3.2. « Copie » ou Annexe de la facture nécessaires à son traitement : PFP ou PDF

L'Agence Média, au titre de ses mandats, doit continuer à valider et potentiellement (si mandataire payeur) à payer les factures Régies. Or, du fait de la Loi Sapin, la facture doit être transmise directement par la Régie à l'Annonceur. La pratique actuelle est donc que la Régie transmet une « copie » à l'Agence Média (en particulier une copie « PDF »), mais de plus en plus un document annexe sous format XML PFP (Pivot Facture Publicité) permettant un traitement plus automatisé par l'Agence Média.

**Le format PFP, plus riche que les formats du socle minimal, est le standard XML de la « copie » de facture déjà déployé entre les Régies et les Agences Média depuis des années.**

Dans le cadre de la Réforme, deux approches alors sont possibles :

- Soit la Régie continue de transmettre une « copie » de la facture à l'Agence Média (soit sa représentation PDF, soit sous forme d'XML PFP, par tout moyen déjà en vigueur (et donc en parallèle des échanges réglementés devant passer par des PDP ou le PPF). Dans ce cas, il faudra que l'Annonceur et l'Agence Média s'organisent,
  - d'une part pour que l'Annonceur enregistre comptablement la facture qu'il a reçue de la Régie ou pas (s'il la « Refuse » car mal adressée, il devra en informer aussi l'Agence Média),
  - d'autre part pour en déboucler le règlement et la déductibilité de TVA qui en découle, en fonction du processus de traitement de l'Agence Média et du statut d'encaissement transmis par la Régie lorsque celle-ci n'a pas opté pour la TVA sur les débits.
- Soit la Régie intègre la présentation XML PFP, ainsi que sa représentation lisible, **en document attaché à la facture**, comme une annexe (et le mieux est de le faire dans un format Factur-x). Ainsi, la facture échangée entre la Régie et l'Annonceur dans un des formats du socle minimal définis dans la Réforme, contient aussi

l'annexe XML PFP permettant un traitement automatisé par l'Agence Média. Dès lors que l'Annonceur partage la facture avec l'Agence Média, celle-ci peut avoir accès à cette annexe et l'utiliser, alors que l'Annonceur peut l'ignorer. Ceci renforce aussi la piste d'audit fiable puisque tous les documents permettant le traitement de la facture sont contenus dans la facture échangée entre la Régie et l'Annonceur et partagée ou répliquée avec l'Agence Média.

**La deuxième option est donc préférée** dans la mesure où le traitement de la facture se fait sur la base d'un document unique, partagé entre les Parties (Régie, Annonceur et Agence Média), chacun pouvant utiliser le composant qui lui est le plus utile (la facture dans un format du socle minimal pour l'Annonceur qui n'a pas à apprendre à utiliser un format PFP spécifique, le document PFP étant pour l'Agence Média).

### **3.3. Chorégraphie des échanges de factures et statuts : Annonceur et Agence Média partagent la même PDP**

La première hypothèse et même sans doute LA préconisation majeure dans ce cas d'usage est de considérer que **l'Agence Média et l'Annonceur utilisent la même plateforme** (PDP ou PPF).

La notion d'utilisation partagée de la même plate-forme, revient à considérer que l'un et l'autre des acteurs disposent des accès, des droits et habilitations pour se connecter, consulter et traiter les factures sur lesquelles il a un rôle à jouer.

Comme le traitement de ces factures est différent des autres factures de l'Annonceur, il convient qu'il puisse les distinguer facilement. Le plus naturel est d'utiliser la faculté de pouvoir disposer de plusieurs adresses de facturation dans l'annuaire central et d'en **dédier une aux factures d'achat de média** (Par exemple SIREN\_ACHATDEMEDIA). Dès lors, cette adresse pourra être confiée à la Plateforme (PDP ou PPF) qui sera en charge de ces factures.

Pour permettre un traitement partagé de la facture il faudra que cette plateforme (PDP ou PPF) soit en capacité de donner accès à ces factures à l'Annonceur (qui est l'ACHETEUR dans la facture) et à l'Agence (qui est l'AGENT D'ACHETEUR dans la facture), sachant que le PPF offrira cette possibilité nativement.

Dès lors, deux possibilités sont ouvertes :

- Soit l'Agence Média utilise la Plateforme (PDP ou PPF) de son client Annonceur. Elle peut le faire en tant que client de cette même Plateforme, ou bien en se comportant en OD dans le cadre d'un accès que l'Annonceur lui aurait habilité (au travers d'un compte « technique » comme ceci est mis en œuvre sur le PPF). L'Agence Média pourra alors récupérer la facture et déposer les statuts relatifs à son traitement pour le compte de l'Annonceur. Le PPF et la Régie disposeront de ces statuts du fait des obligations de mise à jour de statuts entre les plateformes et l'Annonceur pourra aussi suivre la validation ou pas des factures.
- Soit l'Annonceur accepte d'utiliser la même Plateforme (PDP ou PPF) que l'Agence Média, uniquement pour ses factures d'achat de Média. Cette Plateforme devra partager le traitement de ces factures. Le cas échéant elle pourra proposer des fonctionnalités additionnelles pour faire les appels de fond (sur base facture ou pas) et suivre les règlements faits ensuite par l'Agence Média pour le compte de l'Annonceur et leur « affectation » aux avances de fonds opérées pour lettrage de part et d'autre. Cette option étant guidée par les besoins spécifiques des factures d'achat de Média, on peut s'attendre à ce que certaines PDP se spécialisent sur les fonctionnalités spécifiques nécessaires.

**Cette seconde solution est largement préférée pour deux raisons majeures :**

- L'Agence Média n'aura pas à utiliser plusieurs / de nombreuses plateformes (celles de ses clients)
- Les spécificités du cas d'usage du secteur seront verticalisées sur quelques plateformes, celles des Agences Médias, garantissant ainsi une meilleure application du processus.

Dans cette hypothèse (et les 2 cas), la plate-forme de la Régie devra renseigner dans la facture :

- l'Annonceur dans le bloc « ACHETEUR » avec l'adresse électronique correspondant aux achats de médias (SIREN (de l'Acheteur)\_ACHATDEMEDIA),
- l'Agence dans le bloc « AGENT d'ACHETEUR » avec une adresse électronique de l'Agence dédiée à son activité de commande et paiement pour compte d'Annonceurs : (SIREN (de l'Agence)\_GESTIONFACTURESANNONCEURS).



Agences et Annonceurs partagent le traitement des factures sur leur plateforme partagée (c'est ce que propose le PPF par défaut). L'Annonceur dispose de la facture et laisse l'Agence Média la valider ou pas, en lui donnant les habilitations adéquates, ceci conduisant à la mise à jour des statuts d'avancement (y compris de litige, voire de refus).

L'ensemble des statuts étant partagés, l'Annonceur sait en temps réel l'état d'avancement de la facture (son approbation, et même son paiement).

L'Agence et l'Annonceur procèdent au traitement de la facture chacun de leur côté. L'Annonceur peut comptabiliser la facture à réception (normalement) par exemple dès que le statut « Prise en Charge » est déposé (qui signifie que c'est une facture bien adressée) ou au plus tard quand elle est validée par l'Agence.

Pour aller plus loin, la PDP commune peut développer des interactions supplémentaires entre l'Annonceur et l'Agence Média :

- pour gérer la phase d'avance d'appels de fonds ou note de débours sur base facture (qui n'est pas une facture, pour rappel)
- Pour suivre les paiements des factures par l'Agence Média pour le compte de l'Annonceur et les déduire des avances de fonds pour un suivi commun de l'utilisation de ces avances.
- pour donner le GO pour comptabilisation des événements de gestion en lien avec la facture, par exemple en laissant à l'Agence le soin de poser les statuts « Prise en Charge » ou « Refusée », puis les statuts « Litige » ou « Approbation », de « Paiement Transmis », ... et en suivant les statuts d'encaissements qui normalement rendront la TVA déductible (car ce n'est pas l'avance de fonds qui en est l'évènement déclencheur, pour rappel).
- ...

Remarque : Les factures d'honoraires n'ont aucune spécificité du point de vue des PDP / PPF. La seule difficulté éventuelle est l'utilisation de factures d'honoraires pour y ajouter une demande de débours, ce qui nécessite un schéma comptable spécifique pour l'Agence Média et l'Annonceur (le débours se comptabilisant en compte de débours quand le reste est en charge ou produit) et ce que nous avons choisi de proscrire.

### 3.4. Chorégraphie des échanges : chacun choisit une PDP / PPF différente

La seconde hypothèse est de considérer que la Régie, l'Agence Média et l'Annonceur ont fait des choix différents de plateformes (PDP ou PPF) et qu'il faut envisager une répllication des flux dans la mesure où la première hypothèse de partage d'une même plateforme entre Annonceur et Agence n'a pas été retenue.

La notion de répllication dans la suite du document revient à considérer des flux supplémentaires entre deux plateformes, là où dans la première hypothèse, il s'agit d'un partage d'accès à une même transaction (une facture et son cycle de vie) sur une unique plateforme pour l'Agence et l'Annonceur.

Pour rappel, le PPF n'a pas prévu de faire des répllications de transmission de facture ou de statuts de ce type, ni même d'en recevoir. Il est donc nécessaire que les Plateformes qui pratiquent ces répllications soient des PDP.

Comme l'échange de facture doit se passer initialement entre la plateforme de la Régie et celle de l'Annonceur, il est obligatoire que l'une d'entre elles fasse rentrer l'Agence Média dans le cycle.

#### Si c'est la PDP de l'Annonceur :

- la Régie transmet sa facture à l'Annonceur, en identifiant l'Agence Média en tant que « AGENT d'ACHETEUR », voire de « PAYEUR ».
- La PDP de l'Annonceur identifie qu'il s'agit d'une facture dont le traitement doit être réalisé par l'Agence (reste à voir comment, l'utilisation d'une adresse de facturation dédiée semblant l'option la plus simple) et lui transmet la facture « pour traitement » (grâce à l'adresse électronique de l'Agence Média, et sans opérer de flux 1 puisqu'on est dans un cycle de retransmission vers un tiers).
- L'Agence Média réalise les traitements nécessaires puis transmet depuis sa PDP vers la PDP de l'Annonceur, les statuts de cycle de vie vers l'ensemble des parties prenantes dont l'Administration (notamment en cas de

refus), charge à la PDP de ce dernier de les transmettre à la Régie et le cas échéant au PPF. Cela implique la nécessité pour la PDP de l'Annonceur d'être en capacité de traiter cette spécificité (recevoir et traiter des statuts provenant de la PDP d'un tiers et pas de son client l'Annonceur, puis les transmettre à la Régie et au PPF le cas échéant).

- Une alternative (sans doute la meilleure solution) est que la PDP de l'Agence Média transmette directement les statuts dont elle a la charge (Prise en Charge, et les suivants) aux PDP de l'Annonceur et de la Régie, voire au PPF pour les statuts obligatoires (ici seulement le REFUS). En effet, les messages cycles de vie peuvent identifier trois destinataires (Régie, Acheteur, et PPF) ainsi que l'Agence comme émetteur. Dans ce cas, la PDP de la Régie devra aussi accepter de recevoir des statuts de la PDP de l'Agence (AGENT d'ACHETEUR qu'elle a identifié dans la facture, ce qui devrait être une pratique courante, pour avoir identifié l'Agence Média dans la facture).

**L'option où c'est la PDP de la Régie qui prend en charge la réplique des factures et du cycle de vie lorsque chacun des trois acteurs, Régie, Agence Média, Annonceur a choisi une plate-forme différente, s'avère extrêmement complexe. Nous l'avons exploré, mais nous ne souhaitons pas la retenir. Elle ne figure donc pas dans ce document.**

#### Synthèse des préconisations

Pour conclure sur ce chapitre, voici la synthèse des préconisations d'Edipub et du FNFE :

- la facture est sous un format du socle minimum, a priori Factur-X avec l'annexe au format PPF en pièce jointe, permettant à l'Agence Média d'en disposer si elle souhaite s'en servir pour traiter la facture (sinon, la représentation lisible reste disponible).
- L'Annonceur dédie une adresse électronique de facturation pour ses factures d'achat de Média, ce qui permet de les identifier et d'en confier la gestion à l'Agence Média.
- Ensuite les 2 options recommandées sont les suivantes :
  - ✓ Soit l'Annonceur et l'Agence partagent la même PDP (ou le PPF), de préférence celle de l'Agence car elle doit disposer de fonctionnalités spécifiques liées au cas d'usage d'achat de média. L'Annonceur et l'Agence partagent la facture et les statuts de cycle de vie.
  - ✓ Soit l'Annonceur et l'Agence ne partagent pas la même plateforme et c'est la plateforme de l'Annonceur qui réplique la facture et son cycle de vie à son mandataire. Dans ce cas :
    - ☞ La PDP de la Régie transmet la facture à l'Annonceur (comme n'importe quelle facture), en nommant l'Agence, y compris son adresse électronique, dans la facture (Bloc AGENT D'ACHETEUR). De ce fait, elle accepte de recevoir des statuts de cycle de vie de la part de la PDP de l'Agence.
    - ☞ La PDP de l'Annonceur identifie qu'il s'agit de factures Média (soit au travers d'une adresse de l'ACHETEUR dédiée, soit par la présence de l'Agence). Elle réplique alors la facture vers l'Agence Média et la laisse traiter la facture sur les statuts de cycle de vie.
    - ☞ La PDP de l'Agence Média reçoit la facture avec son annexe (format PPF), et la traite (statuts « Prise en Charge », « Refusée », « approbation », « litige », « paiement transmis »), en transmettant les statuts à la PDP de la Régie et à la PDP de l'Annonceur voire au PPF pour le statut « Refusée ».

Les échanges relatifs aux appels de fonds ou aux factures d'honoraires se font classiquement entre l'Agence et l'Annonceur, sachant que les appels de fonds / note de débours sont considérés hors périmètre, donc non transmis au PPF, s'il est la plateforme de l'Agence Média ou de l'Annonceur. En revanche les PDP pourraient se mettre en capacité de s'échanger ces documents, voire de gérer directement les appels de fonds et leur utilisation dans des fonctionnalités dédiées adaptées.

## A propos du FNFE-MPE

Le Forum National de la Facture Électronique, qu'est-ce que c'est ?

Créée en 2012, le Forum National de la Facture Électronique et des Marchés Publics Électroniques (FNFE-MPE) s'est constitué en 2016 en association dédiée à la facturation électronique et par extension à la digitalisation des processus achat / vente.

Le FNFE-MPE est le miroir en France du forum européen sur la facture électronique European Multi-Stakeholder Forum for Electronic Invoicing (EMSFEI).

Cette plateforme doit permettre une plus large concertation entre tous les acteurs publics et privés français et a dans ses missions d'être force de proposition dans la définition des réglementations, politiques publiques et toute mesure incitative concourant au déploiement de la facture électronique.

Elle doit également faciliter le déploiement de la facture électronique dans le respect des standards (Norme Sémantique Européenne EN16931, XML UBL, UN/CEFACT CII et Factur-x) et des bonnes pratiques au sein des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs.

[www.fnfe-mpe.org](http://www.fnfe-mpe.org)

## A propos d'Edipub

Créée en 1996, EdiPub est une organisation représentant le secteur de la publicité (achat d'espace particulièrement)

- à but non lucratif, financée uniquement par les cotisations des adhérents,
- gouvernée par ses adhérents, représentés par un Conseil d'Administration,
- écologiquement responsable.

Son rôle et ses missions sont :

- Définir les standards d'échange de la profession
- Contribuer à l'optimisation des processus « B to B » du secteur
- Obtenir les consensus entre les acteurs
- Promouvoir les bonnes pratiques
- Accompagner dans la mise en œuvre des obligations légales en jouant un rôle de facilitateur et de fédérateur

[www.EdiPub.org](http://www.EdiPub.org)

Rédacteurs (R) et contributeurs, membres du FNFE-MPE, GT Bonnes pratiques :

Soizic LOISON, EDIPUB (R)

Cyrille SAUTEREAU, FNFE-MPE (R)

Contributeurs : les membres d'EDIPUB : Régies, Agences Médias, Offreurs de solutions, Institutions professionnelles, agissant pour l'ensemble des médias (TV, Radio, Presse, Publicité Extérieure et Digital).