

La dématérialisation fiscale des factures d'achat d'espaces publicitaires

Annonceurs, laissez-vous guider



À partir du 1er septembre 2026, la facturation électronique deviendra une obligation pour toutes les entreprises françaises.

Avec l'aide précieuse du FNFE (Forum national de la facture électronique), EdiPub a **fédéré le marché pour proposer une solution de référence, concertée et partagée.**

Ce guide vous explique les impacts de la réforme, les choix retenus, ses bénéfices opérationnels et les avantages à suivre la recommandation du marché.

DECRYPTONS LA REFORME

LES ENJEUX DE LA REFORME

La réforme, engagée par le gouvernement et basée sur la généralisation de la facturation électronique et la transmission à l'administration fiscale des données de transaction, fixe les objectifs suivants :

- renforcer la compétitivité des entreprises grâce à l'allègement de la charge administrative et aux gains de productivité résultant de la dématérialisation ;
- simplifier, à terme, leurs obligations déclaratives en matière de TVA grâce au pré-remplissage des déclarations ;
- améliorer la lutte contre la fraude, au bénéfice des opérateurs économiques de bonne foi et d'une concurrence loyale ;
- améliorer la connaissance en temps réel de l'économie des entreprises.

La généralisation de la facturation électronique représentera à terme pour les petites et moyennes entreprises un gain de 4,5 milliards d'euros par an. Elle est aussi un levier de simplification et de modernisation des relations entre l'administration fiscale et les entreprises.

Source : Communiqué de presse DGFIP N°1073, Paris, le 28 juillet 2023 ;

C'EST POUR QUAND ?

Source : [Facturation - numérique -La généralisation de la facturation électronique reportée au 1er septembre 2026 | Entreprendre.Service-Public.fr](#)

L'obligation d'émettre des factures électroniques se fera :

- le 1er septembre 2026 pour les grandes entreprises et les entreprises de taille intermédiaire (ETI) ;
- le 1er septembre 2027 pour les petites et moyennes entreprises (PME) et les micro-entreprises.

L'obligation de recevoir des factures électroniques s'appliquera pour l'ensemble des entreprises dès le 1er septembre 2026.

A QUI S'APPLIQUE-T-ELLE ?

A tous les assujettis à la TVA établis en France !

Plus précisément, l'obligation de **e-Invoicing** s'applique lorsque l'émetteur ET le destinataire de la facture :

- ✓ sont assujettis à la TVA ;
- ✓ sont établis ou ont leur domicile ou leur résidence habituelle en France ;

Réforme de dématérialisation des factures – Suivez le guide !

Et lorsque l'opération constitue :

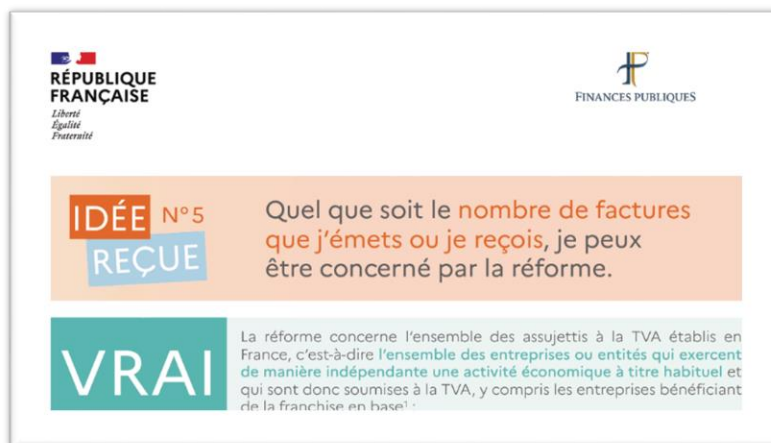
- ✓ Une livraison de biens ou une prestation de services non exonérée en application des articles 261 à 261 E du CGI ;
- ✓ Une livraison aux enchères publiques de biens d'occasion, d'œuvres d'art, d'objets de collection ou d'antiquité ;

Les factures B2C et B2B international seront quant à elles concernées par une obligation de **e-reporting**. Cette obligation porte sur :

- ✓ Les ventes B2C sur les opérations réalisées avec les consommateurs particuliers ;
- ✓ Les ventes internationales B2B sur les opérations réalisées entre une entreprise française et une entreprise étrangère
- ✓ Les données de paiement associées pour les opérations relevant de la catégorie des prestations de services (au sens décrit dans les 289bis et 290 du CGI), dans la mesure où l'entreprise n'a pas opté pour la TVA sur les débits et hors opération donnant lieu à autoliquidation de la TVA.

A noter que les opérations exonérées de TVA n'entrent pas dans le champ du e-reporting.

Les auto-entrepreneurs en franchise en base sont aussi concernées : ils ne sont pas redevables, mais bien assujettis à la TVA !



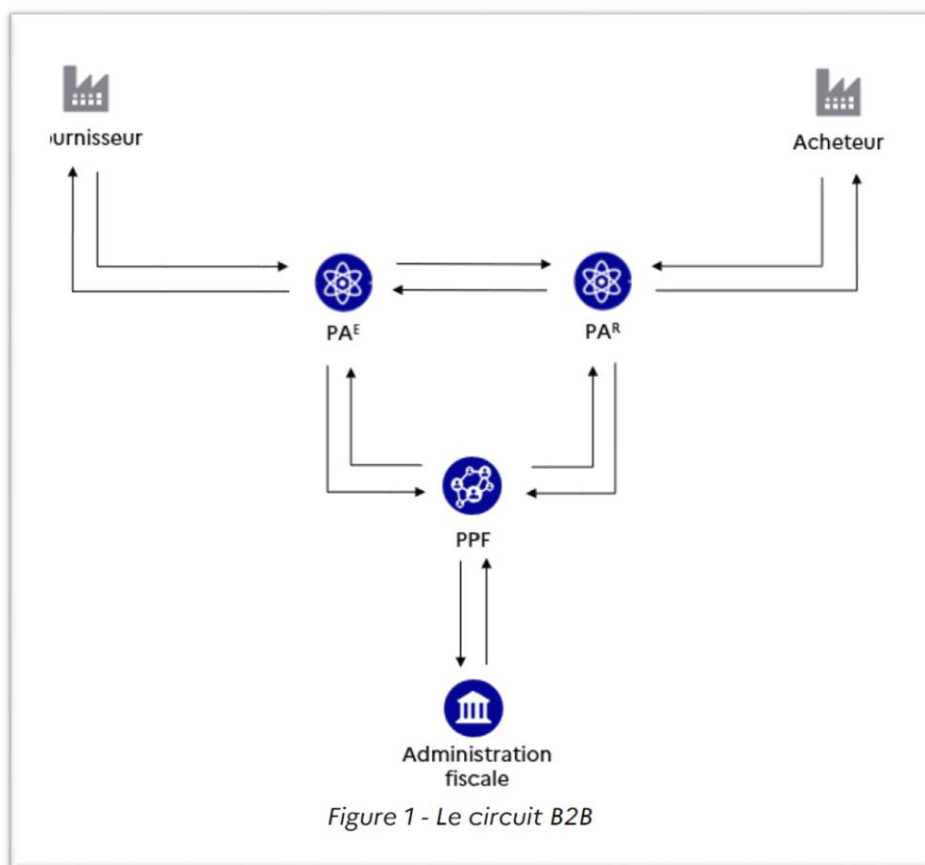
Source : [fe_idee_recue_5.pdf \(impots.gouv.fr\)](#)

LE SCHEMA EN « Y »

Le schéma retenu pour représenter la relation entre les différents acteurs est le schéma ci-dessous, dit « schéma en Y ».

Il schématise le fait que **les factures ne pourront plus être échangées directement entre un fournisseur et son client**. Elles devront obligatoirement passer par une plateforme privée, appelée **Plateforme Agrée (PA)**.

La transmission des données à l'administration fiscale au portail public de facturation via les plateformes agréées permettra, à terme, le pré-remplissage des déclarations de TVA.



En tant que fournisseur, toute facture que vous émettez au profit d'un client professionnel français doit être émise au format électronique et envoyée par l'intermédiaire de la plateforme de dématérialisation que vous aurez choisie (**portal public de facturation** ou plateforme de dématérialisation partenaire).

2

De même, les factures qui vous sont adressées en tant que client par vos fournisseurs français doivent être au format électronique. Vous les recevrez sur la plateforme de dématérialisation de votre choix.

Le diagramme illustre la réception de factures électroniques. À gauche, une carte de France est associée à un symbole d'euro. À droite, un ordinateur affiche une facture avec un grand symbole d'euro et une flèche verte pointant vers la droite, symbolisant la réception et le traitement de la facture électronique.

Source : [fe idee recue 5.pdf \(impots.gouv.fr\)](#)

QU'EST-CE QUI VA (VRAIMENT) CHANGER ?

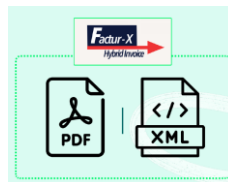
- ✓ **Finie la transmission directe de factures entre le fournisseur et son client !** Toutes les factures entre deux assujettis devront être envoyées de façon intermédiaire, c'est-à-dire passer par un ou plusieurs intermédiaires que sont les plateformes agréées.

- ✓ **Finies les factures au format non structuré !** Toutes les factures échangées entre professionnels devront être transmises dans un **format électronique normé**. Une facture PDF ou scannée n'est pas considérée comme électronique.

Une facture électronique doit respecter la norme précisée par l'administration fiscale (norme sémantique EN16931) et comporter un socle minimum de données structurées.

3 formats sont possibles pour échanger avec le PPF :

- ✓ 2 formats 100% structurés aux standard UBL ou CII
- ✓ le format Factur-X, le plus plébiscité et préconisé pour l'Industrie de l'achat d'espace publicitaires, car il comporte la facture au format PDF /A-3, lisible par l'humain ET un fichier structuré au format XML, lisible par la machine. Il permet également de véhiculer des annexes. Pratique !



- ✓ il est acceptable d'échanger les factures sous d'autres formats structurés, d'un commun accord entre les plateformes émettrices et destinatrices, si tant est que toutes les données nécessaires et suffisantes sont gérées pour répondre aux obligations (flux de données réglementaires vers la DGFIP via le PPF).
- ✓ Les flux suivants sont à mettre en œuvre :
 - Les flux e-invoicing:
 - Le flux contenant des données destinées à l'administration fiscale (Flux 1),
 - Le flux vers le destinataire final (l'acheteur), contenant la facture originale (Flux 2).
 - Les flux de cycle de vie, qui permettent à chacun des acteurs impliqués de suivre le statut d'avancement des factures dans le circuit de facturation, du dépôt de la facture jusqu'à son encaissement.
 - Les flux d'e-reporting qui viennent remplacer le flux e-Invoicing pour le B2B international ou le B2C (Cf lexique en annexe) ; ils doivent aussi transiter via une **PA**
 - Les flux de consultation et/ou de mise à jour de l'annuaire central hébergé par le PPF, pour le routage de vos factures.

LES IMPACTS DE LA REFORME SUR LES FACTURES D'ACHAT D'ESPACE

QU'EST-CE QUI SUBSISTE ?

- ✓ **La loi Sapin.**
- ✓ **Les activités des agences médias, au titre de leurs mandats de facturation**, à savoir le contrôle, la validation et le paiement des factures Régies au nom et pour le compte de leur client Annonceur si mandataire payeur, sans oublier les activités d'achat réalisées en amont.
- ✓ Le mécanisme **d'appels de fonds ou de comptes-rendus de débours** ; il n'est pas remis en cause. Ils ne sont pas soumis à TVA additionnelle par l'agence médias et sont donc hors champ de la réforme.
- ✓ Les annonceurs **enregistrent en comptabilité les factures des régies.**

QU'EST-CE QUI VA VRAIMENT CHANGER ?

- ✓ Toutes les factures entre deux assujettis ou les flux d'e-reporting devront être envoyées de façon intermédiée, c'est-à-dire **passer par un ou plusieurs intermédiaires** que sont les plateformes agréées.
- ✓ La **gestion des adresses de routage** des factures est centralisée sur l'annuaire hébergé par le PPF portail public de facturation)..
- ✓ **La plateforme de l'émetteur transmet au portail public de facturation** le flux des données destinées à l'administration fiscale (Flux 1).
- ✓ Toutes les factures échangées entre professionnels devront être transmises dans un **format électronique normé**. Une facture PDF ou scannée n'est pas considérée comme électronique.
- ✓ Des modifications **dans l'attestation de mandats** sont à prévoir, pour expliciter le rôle de l'agence médias dans la gestion du cycle de vie des factures en cible de la réforme ; les flux de cycle de vie permettent à chacun des acteurs impliqués de suivre le statut d'avancement des factures dans le circuit de facturation, du dépôt de la facture jusqu'à son encaissement → responsabilité et engagement des agences médias

LA RECOMMANDATION « MARCHE »

La recommandation du marché est motivée par l'analyse attentive et poussée des choix possibles et la mesure de leur complexité.

Cette étude conduit à la proposition suivante :

- ✓ Une **plateforme commune et partagée (*) pour l'agence médias et l'annonceur** pour la réception des factures d'achat d'espaces publicitaires
- ✓ **Celle de l'agence médias** de préférence : pour l'Annonceur, il s'agira simplement de déclarer cette adresse dans l'annuaire du PPF
- ✓ Un **document unique** partagé par l'agence médias et l'annonceur, reçu sur la plateforme commune.

(*) La notion d'utilisation partagée de la même plateforme 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.

Cette option étant guidée par les besoins spécifiques des factures d'achat de médias, les **PA** des agences médias se spécialisent sur les fonctionnalités spécifiques nécessaires et en exonèrent les annonceurs. Les spécificités du cas d'usage du secteur seront verticalisées sur quelques plateformes, celles des agences médias, garantissant ainsi une meilleure application du processus.

- ✓ **Ne pas le faire générerait une grande complexité et supposerait de la réplication / duplication de flux** entre plateformes, orchestrée par la **PA de l'annonceur**.

EN PRATIQUE

Côté annonceur

- ✓ Utiliser la faculté de pouvoir disposer de plusieurs adresses de facturation dans l'annuaire central et en **dédier une aux factures d'achat d'espaces publicitaires**
- ✓ **Faire pointer cette adresse sur la plateforme (PA) de l'agence médias**, qui vous donnera les droits d'accès et habilitations
 - vous disposez de la facture et visualisez son cycle de vie (accès donné par la **PA** de l'agence médias)
 - vous laissez l'agence médias la valider ou pas et gérer tous les flux de cycle de vie
 - l'ensemble des statuts étant partagés, vous savez en temps réel l'état d'avancement de la facture (son approbation, et même son paiement)
 - vous pouvez récupérer les factures et statuts dans VOTRE système d'information ; privilégiez la norme AFNOR XP-Z12-013 définissant le dialogue entre une PA et un SI

Côté agence médias

- ✓ L'agence médias inscrit la gestion des cycles de vie et des statuts dans son processus de rapprochement et de contrôle factures ; elle continue à produire des reportings et à gérer les litiges ...
- ✓ L'agence médias donne les évènements déclencheurs pour la comptabilisation de la facture, des règlements : vous comptabilisez la facture dès que le statut « Prise en Charge » est déposé (qui signifie que la facture est bien adressée) ou au plus tard quand elle est validée par l'agence médias.
- ✓ L'agence médias vous propose de contribuer à la gestion des données Régies : par exemple en véhiculant l'identifiant dans l'annuaire du PPF qui permettra à l'annonceur la récupération de données nécessaires et suffisantes pour créer la Régie dans l'application comptable
- ✓ L'agence médias peut établir des états de restitution agrégés (synthèse factures/statuts/devis/campagne).

Côté régie

- ✓ La plateforme de la régie devra renseigner dans la facture :
 - l'annonceur dans le bloc « ACHETEUR » avec l'adresse électronique correspondant aux achats de médias
 - l'agence médias dans le bloc « AGENT d'ACHETEUR » avec une adresse électronique de l'agence media dédiée à son activité de commande et paiement pour compte d'Annonces
 - l'agence médias ou l'annonceur dans le bloc « PAYEUR »

BONNES PRATIQUES A RESPECTER

- ✓ L'agence médias et l'annonceur doivent **s'accorder sur la gestion des statuts**
- ✓ Les factures comportant des lignes « d'appels de fond » non soumises à TVA en compléments des lignes d'honoraires soumises à TVA, sont proscrites → des factures d'honoraires distinctes des appels de fonds / comptes-rendus de débours.

LES SERVICES RENDUS PAR L'AGENCE MEDIAS : DES BENEFICES POUR LE CLIENT

- ✓ **Tous les services rendus par l'agence médias avant la réforme subsistent** : en particulier le rapprochement avec les ordres de publicité, les bons à payer, les appels de fond et comptes-rendus de débours, ...
- ✓ **Les exigences amenées par la réforme sont prises en charge par l'agence médias.**

La PA des agences médias est le chef d'orchestre de l'interopérabilité à 3 et en absorbe la complexité.

L'annonceur dispose de la facture et laisse l'agence médias 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).

Les flux supplémentaires et nombreux, s'agissant des flux de mise à jour du cycle de vie de la facture **sont pris en charge par l'agence médias** agissant pour le compte de son client et sa **PA**

Les agences médias et toute la profession proposent **une solution quasi clé-en-main et consensuelle**.

Le poids du spécifique repose sur l'agence médias qui joue un rôle de facilitateur dans la gestion des données fournisseurs (fournisseurs = régies), des cycles de vie et dans le processus global en général en lien avec les contraintes internes de l'annonceur.

L'industrie propose la solution qui permet le plus simplement possible de maintenir ou renforcer la collaboration avec ses clients, **celle basée sur une PA commune** à l'agence médias et l'Annonceur, **celle de l'agence médias**.

POURQUOI SUIVRE CETTE RECOMMANDATION

- ✓ Les échanges sont facilités quand l'agence médias agit en intermédiaire pour le paiement des factures
- ✓ Le marché prévoit que les **PA** gèrent des fonctionnalités additionnelles de gestion des appels de fonds
 - Reporting sur les règlements faits par l'agence médias pour le compte de l'Annonceur
 - Leur « affectation » aux avances de fonds
 - Lettrage
 - Autres interactions
- ✓ Les spécificités du cas d'usage du secteur seront verticalisées sur quelques plateformes, celles des agences médias, garantissant ainsi une meilleure application du processus.