

Le rôle de l'expert-comptable dans l'accompagnement des agences de communication

N°8 | juin 2019

Accompagner un client c'est aussi comprendre son métier, ses spécificités, les zones de risques. Le cabinet Com'Com, spécialiste des entreprises des secteurs Culture & Media est évidemment à même de pouvoir accompagner les agences de communication dans le pilotage de leurs activités.

Vous trouverez ci-dessous une petite revue, pour l'entrepreneur, des éléments à surveiller.



I. L'agence de Com' est une agence classique

La problématique que nous rencontrerons systématiquement réside dans l'emploi des indépendants.

L'agence de Com' devra veiller au respect des obligations déclaratives concernant la Maison des Artistes et l'Agessa, à savoir le reversement des précomptes et de la contribution diffuseur.

L'absence de précompte ne sera possible que sur présentation d'un numéro de Siren (réforme de Sécurité Sociale Juin 2019) ou sans Siren de la présentation d'une attestation S2062 de dispense de précomptes (tous les ans).

Sur le chapitre des indépendants, l'agence de Com' devra surveiller également :

- les mentions obligatoires sur les factures,
- des libellés portant à confusion sur la nature des travaux effectués,
- les problématiques de présomption de salariat,
- l'application ou pas de la TVA et du bon taux.

Juridiquement, en cas d'achat d'art, l'agence de Com' s'assurera de faire signer un contrat de cession de droit d'auteur tripartite

entre elle, son client et son auteur.

Que l'intervenant soit un Micro Entrepreneur (ex Auto Entrepreneur) ou un artiste relevant de la Maison des Artistes ou de l'Agessa, l'agence de Com' s'assurera systématiquement de l'existence d'un numéro Siren. Sans Siren il ne pourra s'agir que de certaines exceptions concernant les autres auteurs.

II. L'agence de Com' Evènementielle

Elle sera également confrontée à la problématique de l'emploi des indépendants. Mais, de part son activité évènementielle, elle sera aussi confrontée à de nouvelles problématiques :

- l'emploi d'intermittents du spectacle : surveiller que la convention collective appliquée le permette, maîtriser la paye et les déclarations concernant les intermittents
- la problématique des annulations d'évènements qui obligent à toujours demander des acomptes correspondant aux frais techniques, à spécifier toutes les « dead line » dans les contrats sur le nombre de personnes ou d'annulation et à se prévaloir d'une assurance
- l'évènementiel est, en terme de budget, une des activités de la communication la plus imprévisible. Il s'agira alors de prévoir budgétairement les imprévus et de cadrer avec le client d'éventuelles facturations complémentaires



III. L'agence de communication productrice de vidéos

Si elle emploie des freelances et des intermittents (voir ci-dessus ces deux problématiques), l'activité de production de vidéos (spots publicitaires, films corporates) l'obligera à une grande rigueur dans la cession des droits à ses clients, mais également du droit d'auteur ou du droit à l'image dans l'exploitation des vidéos.

Nous retrouverons cette problématique de droit à l'image ou droit d'auteur dans les affiches, les annonces presse, les plaquettes... problématique qui peut se conjuguer avec une campagne de spots publicitaires (audio et vidéo).

Il sera donc important de dresser, avec le client, un plan média rigoureux.

IV. Les problématiques fiscales propres à toutes les agences de Communication

Que l'agence ait une typologie simple, qu'elle fasse de l'évènementiel ou de la vidéo, nous rencontrerons systématiquement une problématique fiscale propre à l'activité de la communication.

En effet, lors de l'établissement des bilans pour l'agence de Communication, l'administration ne se soucie pas des factures clients/fournisseurs, des règlements, des dépenses et des recettes... elle s'intéresse au dénouement commercial de l'opération. C'est ce qui détermine son rattachement fiscal à l'une ou l'autre année lors de l'établissement du bilan.

Notre travail d'expert-comptable, pour ce rattachement fiscal, s'appelle le cut off ou séparation des exercices.

Dans l'agence de communication, les projets sont souvent longs et à cheval sur deux années comptables. C'est ainsi que :

- l'acompte émis à un client pour un projet qui aura lieu l'année suivante, devra être traité en Produit Constaté d'Avance (PCA)
- la facture émise pour un client en N+1 mais dont le travail serait fini en N, devra être traitée en Facture A Etablir (FAE)
- la facture fournisseur reçue en N+1 pour un projet terminé en N, sera traitée en Facture Non Parvenue (FNP)
- l'ensemble des factures comptabilisées en N pour un projet délivré en N+1 au client, sera traité en Charges Constatées d'Avance (CCA) ou plus généralement en Travaux En Cours (TEC).

Sur cette dernière partie, le client et l'expert comptable doivent travailler ensemble. La tenue d'une comptabilité analytique (par projet), permettra en outre de mieux isoler ces problématiques.

Hormis l'obligation fiscale, ces retraitements permettront de rattacher les charges et les produits au bon exercice comptable et donneront une image fidèle et sincère de l'activité.

***Si quelques spécificités propres aux agences de communication sont à connaître et à maîtriser, il ne faut pas oublier que votre expert-comptable est à vos côtés pour vous accompagner dans leur traitement et la sécurisation comptable.
N'hésitez pas à lui en parler.***

