



L'impact de la nouvelle taxation

Mauvaise surprise

Les nouvelles contraintes financières et administratives obligent à repenser l'incentive

Nouveau coup dur dans le secteur de l'incentive. Après trois années difficiles, les professionnels de la filière sont aujourd'hui confrontés à une nouvelle difficulté: la loi de financement de la sécurité sociale pour 2012 reprend et confirme une disposition du texte pour 2011, qui instaure une taxation pouvant aller jusqu'à 50 % du prix des opérations de récompenses et de motivation. Un texte flou et extrêmement complexe, dénoncent les acteurs du secteur. Au poids financier considérable s'ajoute ainsi l'impact organisationnel et administratif, car les entreprises organisatrices d'événements doivent désormais déclarer des employés qui ne sont pas les leurs. Obligées de rebondir, les agences développent de nouveaux moyens pour inciter et pour optimiser les budgets.

SIPA

Aux difficultés financières se greffent les complications organisationnelles et administratives

Par Lisa Melia

“ Certaines sociétés utilisent l'incentive comme méthode de travail depuis trente ou quarante ans ” assène Valérie Levasseur, directrice générale de l'agence Connect Factory. La pertinence de la motivation et des outils pour l'entretenir est depuis longtemps établie au sein des entreprises. Dans le processus de croissance, et plus encore en période de crise, l'incentive a fait ses preuves. Pourtant, alors que le secteur commence tout juste à se remettre de trois années difficiles et que les niveaux de 2008 n'ont toujours pas été retrouvés, une nouvelle taxation bouleverse de nouveau la filière. Aux budgets en baisse et aux délais toujours plus

courts exigés par les clients s'ajoute la contribution libératoire, une disposition de la loi de financement de la sécurité sociale pour 2011, confirmée dans le texte pour 2012, qui permet de taxer jusqu'à 50 % le montant alloué à une opération de motivation. À un détail près: seuls les incentives réalisés par une société à destination des employés d'une autre structure sont concernés. Pour les entreprises et les agences spécialisées, le choc fut total et la surprise de mauvais goût. Aucun acteur n'avait anticipé que les pouvoirs publics décideraient de mettre le secteur à contribution. Personne, donc, n'a pu se préparer, alors qu'une partie des professionnels estime que l'univers de l'incentive est déjà sérieusement malmené. “ Dans l'absolu, je ne suis contre rien, si ça a du sens, tempère Valérie Levasseur. Mais nous avons besoin de nous y préparer. Cette taxation est tombée comme un couperet. ” Que faire, souligne la directrice d'agence, quand on vient de remporter quelques beaux contrats, qu'on a engagé de nouveaux salariés et que, d'un seul coup, un violent coup d'arrêt marque l'activité? Outre ces considérations RH, la taxation soulève de nombreuses inquiétudes auprès des professionnels. Tout d'abord,

son fonctionnement manque de clarté et des zones d'ombres persistent sur son cadre d'application. Ensuite, aux difficultés financières se greffent les complications organisationnelles et administratives, car les entreprises sont contraintes de déclarer des employés qui ne sont pas les leurs, et de communiquer à ces salariés, ainsi qu'à leur employeur, le montant exact de la récompense perçue. Une petite révolution guette donc la filière incentive. Comment récompenser et motiver autrement, afin d'optimiser les budgets et d'amoindrir l'impact de la taxation?

Une taxe lourde et complexe

“ L'article L.242-1-4 du Code de la sécurité sociale, issu de l'article 21 de la loi de financement de la sécurité sociale pour 2011 et modifié par l'article 15 de la même loi pour 2012, prévoit que tout avantage ou somme versés à un salarié par une personne n'ayant pas la qualité d'employeur en contrepartie d'une activité accomplie dans l'intérêt de ladite personne est une rémunération assujettie aux cotisations et contributions de sécurité sociale limitativement énumérées par l'article L.242-1-4 ”, résume la circulaire du 5 mars 2012 qui explicite le champ et les modalités d'application de la loi. Ainsi, dans une volonté de dupliquer le

système des avantages en nature, la loi redéfinit la rémunération hors du lien de subordination à l'intérieur d'une entreprise. Sont concernées toutes les récompenses en argent, en nature et leurs déclinaisons, comme les coffrets cadeaux ou les voyages. “ Apparemment, les services de l'État ont entendu le secteur des émetteurs de chèques cadeaux expliquer qu'ils représentaient un certain chiffre d'affaires, décrypte Valérie Boned, secrétaire générale déléguée du Syndicat national des agences de voyage (Snav). Or, le gouvernement cherche de l'argent partout. Il a donc décidé de taxer ce qui est désormais considéré comme une rémunération. De façon constante, la loi et la jurisprudence établissaient qu'il fallait un lien de subordination entre celui qui donne et celui qui reçoit pour parler de rémunération. La loi de 2011 a modifié cela. ” Prenons un exemple concret: M. Durand est salarié de la société Dupont, qui vend des voitures de la marque A et de la marque B. La société B développe une incentive pour récompenser les ventes de sa marque via un système de points cadeaux. À chaque vente de voiture B, M. Durand perçoit des points qu'il peut accumuler et utiliser sur un catalogue cadeaux. Selon la loi, la marque B récom-



“Nous avons réalisé un gros travail de lobbying pour obtenir des pouvoirs publics un champ d'application plus restreint.”
Michel Bensadoun, Anaé.

pense M. Durand pour avoir accompli une activité dans son intérêt. La somme correspondante prend alors valeur de rémunération et se trouve soumise à taxation. Le lien commercial entre M. Durand et la société B justifie la contrepartie et se substitue au lien de subordination. Deux types de régimes existent alors. Celui de droit commun, qui ne concerne que les cas les plus occasionnels de récompenses, lesquelles sont taxées à 50 % dès le premier euro. Le second régime, dit de la contribution libératoire, comprend des modalités d'application plus compliquées. Si le montant total annuel des avantages octroyés au salarié de l'entreprise tierce est inférieur ou égal à 15 % du Smic, soit 209,75 €, l'entreprise organisatrice de l'événement est exonérée de taxe et n'a pas besoin non plus de déclarer le montant engagé. En revanche, si le coût de l'incentive se situe entre 0,15 fois et 1,5 fois le montant du Smic, soit entre 209,76 € et 2097,55 €, 20 % de la fraction entre 0,15 fois et 1,5 fois le SMIC est soumise à la contribution libératoire. Ainsi, si M. Durand obtient, grâce au système de points, un cadeau d'une valeur de 750 €, la société B sera imposable sur 540,25 € à hauteur de 20 % de cette somme: elle payera 108,05 € en 2012 pour M. Durand. Enfin, si la récompense dépasse 1,5 fois le Smic, l'entreprise émettrice payera 20 % de taxe sur la fraction entre 0,15 fois et 1,5 fois le Smic et 50 % sur la fraction excédant les 2097,55 €. Ainsi, pour un

incentive de 4000 €, comme un voyage, la taxation s'élèvera à 377,55 € sur la fraction à 20 %, plus 951,22 € sur la fraction à 50 %, soit un total de 1328,77 € pour un seul salarié et pour l'année 2012. Les sommes engagées par la contribution libératoire s'avèrent ainsi loin d'être anecdotiques. Or, le champ d'application reste flou, ce qui conduit la plupart des entreprises à geler toutes les opérations, en attendant de mieux appréhender le fonctionnement de la loi. La base de calcul, par exemple, n'est pas précisée, alors qu'elle peut faire varier très fortement le montant de la taxation. Si la récompense prend la forme de chèques cadeaux, les chiffres parlent d'eux-mêmes. En

l'entreprise organisatrice, laquelle ne le proposera pas à ce prix dans le cadre d'un incentive. Les pouvoirs publics ont tenté d'apporter un peu de clarté dans la deuxième mouture de la loi, qui s'applique en 2012, ainsi que dans la circulaire n°DSS/5B/2012/56 du 5 mars 2012. “Au départ, le spectre des activités était très large, regrette Michel Bensadoun, président de l'Association des agences de communication événementielle (Anaé). Nous avons réalisé un gros travail de lobbying pour obtenir des pouvoirs publics un champ d'application plus restreint.” Exit du cadre de la loi, par exemple, les “éducateurs”, ces voyages à but informatif auxquels sont conviés les commerciaux par une

tions déjà engagées et que les organisateurs n'ont pas pu suspendre. “Globalement, on identifie trois impacts”, résume Philippe Villette, directeur associé chez Incentive Office. *Financier, forcément, mais aussi en termes de gestion, car la société organisatrice doit déclarer des employés qui ne sont pas les siens, et en termes de communication, puisque l'entreprise a l'obligation d'informer l'entreprise tierce et le salarié du montant de la récompense, si elle dépasse 15 % du Smic.* Ce dernier point, en particulier, provoque une certaine crispation, car certains salariés préféreraient ne pas informer leur employeur du fait qu'ils bénéficient d'avantages de la part d'une entreprise tierce. “Dans certains cas, on peut même parler de conflit d'intérêts” affirme Philippe Villette. Si une entreprise contracte un partenariat avec un fournisseur et s'engage avec lui à privilégier ses produits, un vendeur qui préférera favoriser un concurrent parce que celui-ci a mis en place un incentive, ira à l'encontre des intérêts de son employeur. Par ailleurs, les contraintes administratives peuvent constituer un frein aussi bien pour les sociétés organisatrices d'opérations de motivation et de récompense que pour les salariés qui sont concernés par les dites opérations. Pour chaque employé, l'entreprise doit en effet se déclarer à l'Urssaf ou à la Caisse générale de sécurité sociale (CGSS) dont elle dépend, et envoyer une déclaration : une Déclaration annuelle de données sociales (Dads) si le montant de l'incentive est inférieur à 15 % du Smic, une Déclaration unifiée de cotisations sociale (Ducs), un Bordereau récapitulatif des cotisations (BRC) ou un Tableau récapitulatif (TR) pour la tranche supérieure. À ces lourdes formalités s'ajoute l'obligation d'adresser à chaque salarié bénéficiaire ainsi qu'à son employeur un justificatif précisant le montant des sommes versées et des cotisations et contributions réglées. “D'autant plus que l'employé va devoir déclarer cette somme et payer un impôt sur le revenu”, peste Michel Bensadoun. *Pensez-vous que si l'on dit à quelqu'un : ‘on vous invite en voyage, mais vous devez déclarer le prix du voyage dans vos impôts’, celui-ci acceptera ?*

Les sommes engagées par la contribution libératoire sont loin d'être anecdotiques

revanche, lorsqu'une entreprise organise un événement ou un voyage, la loi n'est pas explicite sur le prix à prendre en compte pour définir la taxe. “Sur quoi doit-on appliquer les barèmes?”, s'irrite Valérie Boned, du Snav. *Faut-il prendre en compte le prix de revient? Le prix public? Le prix facturé? La question n'est pas traitée et pourtant son impact est énorme.* Un voyage facturé 1000 € aux particuliers n'aura pas coûté une telle somme à

entreprise qui lance un nouveau produit ou qui souhaite informer ses revendeurs. Alors qu'ils étaient frappés de plein fouet par la taxation, les professionnels du secteur se sont mobilisés pour démontrer qu'il ne s'agissait pas de récompense, mais bien de formation. Le texte exclut désormais ces activités, en se basant par exemple sur la présence ou non du conjoint pour déterminer si l'opération relève de l'incentive ou de l'éducteur.

Casse-tête administratif

Malgré ces quelques avancées, les associations restent assez pessimistes sur l'avenir. “Le gouvernement attendait 70 millions d'euros, avance Michel Bensadoun. *Nous sommes persuadés qu'il ne les obtiendra pas, car c'est une loi extrêmement compliquée et dissuasive.* Non seulement d'un point de vue financier, mais aussi d'un point de vue organisationnel.” Reste que l'impact sur le secteur est clair : un net ralentissement des commandes. Inquiètes et désorientées, les entreprises qui proposent des incentives n'ont pas su comment réagir à cette taxation inattendue et ont choisi de mettre en place des mesures de précaution. Ainsi, une partie non négligeable des sociétés a décidé de simplement supprimer les opérations de motivation et de récompense. Il s'agit alors d'une pure perte pour l'ensemble de la filière, depuis les agences spécialisées dans l'organisation d'incentive jusqu'à l'hôtellerie, car la majorité de ces opérations est réalisée en France. Seconde stratégie, intégrer la taxe dans le budget. Les agences se voient priées par leurs clients de travailler avec la même enveloppe en baissant les prestations afin d'ajouter le coût de la contribution libératoire. Très concrètement, il s'agit donc d'une baisse très significative dans l'aspect même de la récompense. Enfin, une minorité de professionnels a décidé de maintenir le niveau de prestation et d'augmenter le budget en conséquence. Certaines entreprises qui avaient déjà annoncé les challenges et les opérations pour 2012 lorsque la taxation a été dévoilée, se sont retrouvées prises au piège de leur communication et n'ont pas pu faire machine arrière. Selon une étude baromètre de l'Anaé, la perte d'activité atteindrait déjà les 25 % pour 2012. Et les chiffres pourraient être bien pires, compte tenu des opéra-

À la recherche d'alternatives

Comment continuer de motiver et de récompenser dans un tel contexte, voici le nouveau casse-tête des professionnels de l'incentive. “Plus qu'un poids, il s'agit d'une contrainte qu'il faut maintenant prendre en compte au moment où l'on va réfléchir sur la mécanique de l'opération”, analyse Philippe Villette. De fait, les entreprises commencent à s'adapter. Huit mois après la mise en application du texte, les acteurs rebondissent, optimisent les coûts, transforment les contenus et s'appliquent à préserver leur cœur de métier. À chacun sa recette. Connect Factory se spécialise dans le voyage, le type d'incentive le plus durement touché par la taxation, puisque les coûts dépassent forcément les 209 réglementaires. Seule option : “Aller moins loin et travailler différemment les destinations court et moyen courrier”, affirme Valérie Levasseur, directrice générale de l'agence. La partie transport, qui représente à elle seule près de 30 % du coût total du voyage, constitue donc la première et la principale variable d'ajustement. Plutôt que d'emmener ses clients à l'autre bout

12 et 13 NOVEMBRE 2012
Palais de la Bourse - Marseille
À visiter avant d'entreprendre !

10^e édition TOP FRANCHISE

CE JOUR-LÀ J'AI CRÉÉ MA BOÎTE.

Devenir enfin son propre patron... Pour vous, une nouvelle vie peut commencer.

Top Franchise Méditerranée, c'est une centaine d'enseignes, des conférences, des conseils d'experts qui vous mettent sur la bonne voie : la plus rapide et la plus sûre.

Yann
Après un parcours de salarié, il choisit la franchise pour créer son entreprise.

COMMANDEZ VOTRE BADGE SUR www.topfranchisemed.fr
Code promo PS

TOP FRANCHISE MÉDITERRANÉE, UN ÉVÈNEMENT PEUT CHANGER VOTRE VIE.

Une manifestation CCI MARSEILLE PROVENCE

En partenariat avec fff

Organisée par Reed Expositions

Agences partenaires : Agora, AF FRANCHISING, BUREAUX COMMERCES, Cadeauparis.fr, Commerce, cadres, Chef de file, CFA, CREA, Cible Création, Edito, Franquia, L'EXPRESS, Microfinance économique, Fashion Daily, FRANCHISE, FUSICO, GUIDE D'ENTREPRENEUR, Institut de l'information en franchising, IFA, L'Économiste, L'Association de la FRANCHISE, pita emploi, Caisse d'épargne, bleu.

du monde, la société se limite aux destinations européennes élargies: Espagne, Italie, Maghreb, Finlande... Pour compenser le manque de dépaysement, il faut alors "travailler la destination autrement. Notre métier consiste à créer des moments exceptionnels, souligne Valérie Levasseur. Nous allons vous emmener dans une ville qui ne paraît pas incroyable, mais le programme sera détonnant." Une stratégie de la qualité qui apparaît dans le domaine du voyage comme l'une des seules alternatives possibles pour ne pas perdre tous ses clients.

Concerné par les mêmes difficultés, Michel Bensadoun, président de l'Anaé et par ailleurs directeur de l'agence La Fonderie, a également choisi de réformer en profondeur sa gamme de voyages. Puisque les séjours d'incentive pur semblent poser problème au législateur, il suffit de sortir du cadre de la loi en transformant les événements de récompense en voyage de formation ou d'information, ce qui permet d'assimiler la dépense à des frais professionnels. Mais si le principe s'énonce clairement, la mise en pratique demande un réel travail afin que l'opération ne puisse être considérée par les inspecteurs comme une tentative de fraude. Il faut en effet repenser l'ensemble du programme et y intégrer de nouveaux contenus. "Or, le contenu, c'est notre point fort en tant qu'agence, apprécie Michel Bensadoun. Nous devons proposer des voyages d'étude, qui peuvent être tout à fait passionnants. Imaginez par exemple que l'on envoie des banquiers

Huit mois après la mise en application du texte, les acteurs rebondissent, optimisent les coûts, transforment les contenus et s'appliquent à préserver leur cœur de métier

en Inde pour découvrir le système financier de ce pays que l'on connaît peu, ses modes de consommations et ses organisations. Il est possible de mêler un volet information à un voyage qui reste exceptionnel."

Mais les séjours ne sont pas les seuls types d'incentives concernés. Les entreprises qui fonctionnent via des dotations, par exemple avec des systèmes de points et de catalogues cadeaux, disposent également de quelques pistes pour faire évoluer leurs pratiques. Elles peuvent ainsi tirer parti d'une exonération prévue par la circulaire d'application du 5 mars 2012 qui autorise une entreprise à réaliser quatre opérations d'incentive indépendantes les unes des autres, chacune d'un montant maximal de 10 % du Smic, soit 139,83 €. "Nous recommandons à nos clients de multiplier les petites opérations, qui permettent d'être sous le seuil des 209,75 € et donc d'être exonérés de taxation, indique Philippe Villette. Le régime dérogatoire permet de faire passer le budget total à près de 560 €, ce qui peut être très intéressant." Si les entreprises organisatrices y gagnent sur le plan fiscal et en termes de visibilité, cette formule oblige toutefois à investir davantage de temps et de moyens pour mettre au point quatre incentive réellement distincts. Dans tous les cas, la complexité de la loi pose un problème à de nombreux professionnels. Les tranches du barème, les modalités d'application et les stratégies fiscales à mettre en

place s'illustrent par leur complexité. "Depuis plus d'un an, nous travaillons avec un cabinet d'avocats spécialisés, avec lequel nous étudions chaque contrat et nous faisons de l'optimisation fiscale, confie Philippe Villette. Le problème, aujourd'hui, c'est qu'on constate un réel déficit d'expertise sur le sujet, car on touche à un sujet extrêmement précis. Il y a encore beaucoup trop d'acteurs qui n'en saisissent pas tout le fonctionnement et ça risque de se retourner contre le client."

Reste que la contribution libératoire a déclenché une mini-révolution dans l'univers de l'incentive. Bien que l'Anaé et le Snav espèrent obtenir l'abrogation du texte, les professionnels se voient contraints de déployer

des trésors d'ingéniosité pour s'adapter à la nouvelle donne. Durement frappés par la crise, ils sont obligés aujourd'hui de défendre la raison d'être de l'incentive et de démontrer de ses effets vertueux. Une mission supplémentaire dont le secteur n'avait pas besoin. ■

CHIFFRES RÉVÉLATEURS

Les voyages d'incentive se maintiennent

En janvier 2011, la reprise des activités dans le domaine des voyages s'est confirmée avec une hausse de 4,2 % du volume des dépenses des entreprises du secteur. Si le nombre d'incentives a augmenté, le nombre moyen de nuits a cependant diminué, passant de 6,5 à 4 nuits en moyenne. 30 % des événements seraient organisés à l'extérieur du pays d'origine. 27 % des organisateurs annonçaient un budget plus important en 2011 et 55 % prévoyaient de réaliser plus d'événements avec la même enveloppe.

Source: C+M World, via l'Anaé

À lire également

lenouveleconomiste.fr
Services généraux > Tourisme d'affaires > Le bon écran > n°1583 - 6 octobre 2011

Anaé (Association des agences de communication événementielle); Snav (Syndicat national des agences de voyage); Urssaf (Union de recouvrement des cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales).

JE SUIS LA GAMME NIKON COOLPIX 2012

Motivez, fidélisez, récompensez avec le n°1 de la photo. Nikon marque leader de la photographie vous propose une large gamme d'appareils photos COOLPIX, Nikon 1 et reflex qui raviront vos collaborateurs, partenaires et clients. Demandez, sans plus attendre, notre nouveau catalogue produit auprès du service Nikon Pro Business à l'adresse emmanuelle.beccari@nikon.fr

*Au cœur de l'image - RCS Créteil 337 554 968 - 191 rue du Marché Rollay - 94504 Champigny-sur-Marne