

GUY DESSUT

Expert comptable, auteur, formateur

ANALYSE A PARTIR DE LA REGLE DES "4P"

Même si l'association exerce une activité concurrentielle, elle peut **ne pas être soumise aux impôts commerciaux si les conditions d'exercice de son activité sont différentes de celles d'une entreprise classique**. Il faut alors qu'elle respecte la fameuse règle des "4P" : produit, public, prix, publicité.

1) PRODUIT

Le produit doit présenter une **utilité sociale** ce qui veut dire qu'il **doit satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui ne l'est pas de façon satisfaisante** (critère relativement subjectif...).

Nous allons prendre l'exemple d'une association qui produit des artistes. Nous allons étudier sa situation fiscale dans trois modes de fonctionnement différents. L'association est titulaire de la licence d'entrepreneur du spectacle. Elle exerce donc une activité concurrentielle.

Exemple 1 :

Une association assurant la production d'artistes, a été créée autour du jazz contemporain africain.

C'est un produit que l'on retrouve peu sur le marché. On peut raisonnablement considérer qu'il n'est pas pris en compte par celui-ci. La première règle des "4P" semble donc respectée.

Exemple 2 :

*Une association est construite autour de la production d'un groupe de rock alternatif. L'association semble exercer une activité qui, par nature, est déjà prise en compte par le marché. Il faudra toutefois étudier de manière un peu plus approfondie **la nature du produit** avant de se prononcer négativement sur le respect de la première règle des "4P"*

Exemple 3 :

Une association a pour objet la production d'artistes de rock français et de chansons françaises.

Le produit semble déjà largement pris en compte par le marché. Faute de spécificités à démontrer, on peut raisonnablement penser que l'association sera fiscalisée car ne respectant pas la règle des "4P", sauf si elle présente des particularités concernant les critères de "public" et de "prix".

2) PUBLIC

C'est également un **critère d'utilité sociale**. Le public visé doit être différent de celui auquel s'adresserait une entreprise commerciale classique.

Il s'agit donc *"de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale : chômeurs, personnes handicapées notamment..."*.

Le seul critère de jugement n'est pas celui de la détresse sociale. Cela peut être un public qui n'a pas accès facilement ou habituellement aux activités proposées par l'association.

Exemple 1 :

Si nous reprenons l'exemple du projet de jazz, on peut penser qu'une entreprise commerciale classique ne s'aventurerait pas sur un secteur dont le contenu artistique ne concerne qu'un public restreint qui n'a

habituellement pas accès à ce type de musique et pour lequel il est très difficile d'arriver à l'équilibre économique.

L'association semble respecter la seconde règle des "4P".

Exemple 2 :

Une association dont la gestion est désintéressée vient de créer un restaurant : c'est une activité concurrentielle car des entreprises exercent la même activité.

Toutefois, celui-ci se situe dans un village assez reculé, à l'écart d'une grande ville et relativement éloigné des flux de la circulation.

De plus, ce restaurant est bio. Le critère "produit" semble rempli car il n'y a pas d'autres restaurants bio dans un large secteur géographique.

Spécialisé dans le végan, il ne s'adresse donc qu'à un public sensibilisé à ce type de produits, particulièrement dans une région d'élevage comme celle où il se situe.

On peut donc penser que le "public" visé par ce restaurant est différent de celui d'un restaurant classique et que l'association respecte cette seconde règle des "4P". Le "public" auquel s'adresse l'association n'est pas à priori un "public" en difficulté sociale, mais un "public" qui n'avait pas un accès facile à ce type de produit.

Il faudra toutefois s'assurer que le critère "prix" est respecté.

Exemple 3 :

Un restaurant associatif vient d'être créé au centre de Toulouse. Nous sommes en présence de personnes militantes qui refusent la malbouffe et font une cuisine qui s'appuie sur des producteurs locaux pratiquant une agriculture raisonnée.

Nous sommes toutefois dans une grande ville qui possède déjà ce type de restaurant.

*Malgré la qualité du projet, l'éthique de ses créateurs et la gestion désintéressée, l'association pourra difficilement échapper à une fiscalisation car elle n'offre pas un **produit** qui s'adresse à un **public** différent de celui d'une entreprise commerciale. Avant de se prononcer, il faut toutefois étudier la politique de prix pratiquée.*

3) PRIX

Si l'activité est concurrentielle et s'adresse à un public qui ne présente pas de particularités, le prix doit être inférieur à celui pratiqué par les entreprises commerciales.

Ce critère est rempli dans trois circonstances :

- les tarifs sont homologués par l'autorité administrative (par exemple, les prix de journée d'une association sanitaire et sociale) ;
- les prix pratiqués par l'association sont nettement inférieurs à ceux du secteur marchand ;
- les prix sont modulés en fonction de la situation sociale des bénéficiaires.

La comparaison doit porter sur des produits et des services similaires, à niveau de qualité égal, en tenant compte du poids de la fiscalité qui pèse sur les organismes commerciaux. Il faut ainsi éliminer l'influence de la TVA : les prix de l'association doivent être comparés **aux prix hors taxes** pratiqués par l'entreprise.

Le critère "prix" est de plus en plus pris en compte par la jurisprudence qui peut évaluer les efforts entrepris par l'association pour se différencier du secteur lucratif. C'est notamment grâce à l'engagement de ses bénévoles que l'association peut offrir des tarifs inférieurs à ceux d'une entreprise classique.

4) PUBLICITE

L'association ne doit pas employer des méthodes de publicité qui seraient celles d'une entreprise commerciale classique. Elle doit être dans le **domaine de l'information** et non dans celui de la publicité.

Une association peut avoir un site Internet, même bien référencé, sans que cela ne remette en cause le critère “publicité“. Il en serait autrement si elle avait recours à un outil payant pour améliorer son référencement ou augmenter le nombre de clics vers son site.

C’est toutefois un critère auquel les tribunaux accordent moins d’importance en raison de la limite ténue entre une communication qui - même importante - vise à toucher un public plus large et une vraie campagne de publicité dont l’objectif est de ramener de nouveaux clients afin d’optimiser la rentabilité de l’entreprise.

CONCLUSION : COMBINAISON DES QUATRES CRITERES

Les quatre critères de la règle des “4P“ sont classés par ordre d’importance. Les deux premiers critères (“produit“ et “public“) constituent **l’utilité sociale** qui doit obligatoirement exister pour que l’association puisse conserver son caractère non lucratif lorsqu’elle exerce une activité concurrentielle.

Exemple :

Reprenons le cas d’un atelier de lutherie. C’est une activité concurrentielle. Pourtant, dans le cas présent :

- l’association fabrique un produit nouveau : des instruments adaptés aux musiciens handicapés ;*
- le public visé est celui des personnes à mobilité réduite ;*
- le prix de vente est fixé au coût de revient des produits ;*
- l’association communique auprès d’associations de personnes handicapées.*

En conséquence l’utilité sociale est bien présente dans l’association et plus généralement, la règle des “4 P“ est respectée.

L’association ne sera donc pas soumise aux impôts commerciaux (sous réserve que la gestion soit bien désintéressée).