

Comment analyser sa situation au regard des impôts commerciaux ?

Les instructions fiscales du 15 septembre 1998, du 19 février 1999 et de décembre 2006 précisent la démarche à suivre pour déterminer l'assujettissement d'une association aux impôts commerciaux. Le caractère lucratif d'un organisme est déterminé au moyen d'une démarche en 3 étapes conduite pour chaque activité réalisée par l'association, suivant les principes énoncés dans l'instruction 4H-5-98 et confirmés par le Conseil d'État.

La démarche est la suivante :

- 1) La gestion de l'organisme est-elle désintéressée ?
 - 2) Si oui, l'organisme concurrence-t-il une entreprise ?
 - 3) Si oui, exerce-t-il son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise ?
- Cette comparaison se fait grâce à la méthode des « 4 P » qui consiste en une analyse de 4 critères classés par ordre d'importance décroissante :
produit - public - prix - publicité.

1) La gestion désintéressée

Le ministère du budget estime « qu'il est légitime qu'un organisme à but non lucratif dégage, dans le cadre de son activité, des excédents, reflets d'une gestion saine et prudente ». Il convient donc alors de regarder non pas l'excédent en tant que tel mais son affectation. Il ne doit pas profiter aux dirigeants.

Pour être désintéressée, la gestion de l'association doit être assurée par des personnes bénévoles n'ayant aucun intérêt direct ou indirect dans la gestion de l'association (salaire des dirigeants ou conjoints, distribution des bénéfices...).

Néanmoins, les instructions fiscales de 1998, 1999 et 2006 ont assoupli les conditions de la gestion désintéressée, en rappelant clairement certains principes:

- » La possibilité d'avoir une main d'œuvre salariée sans remettre en cause le caractère non lucratif.
- » La possibilité de présence de salariés dans les organes dirigeants, à condition qu'elle soit prévue dans les statuts, que leur nombre ne dépasse pas le quart des membres, qu'ils ne fassent pas partie du bureau.

Il est admis que la gestion désintéressée d'une association ne soit pas remise en cause « si la rémunération brute mensuelle totale versée à chaque dirigeant, de droit ou de fait, n'excède pas les trois quarts du SMIC ».

De même, un directeur salarié auquel sont délégués des pouvoirs importants

(représentation, signature...) ne remet pas en cause le caractère désintéressé de la gestion si le conseil d'administration exerce un réel contrôle sur son activité et sur les orientations de l'association, et a le pouvoir de le révoquer.

2) La concurrence avec une entreprise

L'instruction précise qu'il doit s'agir d'une analyse fine qui ne s'arrête pas à un seul secteur d'activité (tourisme, activités sportives...). L'analyse du public visé et des pratiques doit notamment être prise en compte pour déterminer la concurrence.

« En définitive, la question qu'il convient de se poser est de savoir si le public peut indifféremment s'adresser à une structure lucrative ou non lucrative ». Les fiches techniques réalisées par l'administration fiscale permettent une analyse de la concurrence par secteur d'activité.

3) La méthode des « 4 P »

Produits

L'administration fiscale estime que l'activité d'une association est d'utilité sociale lorsque le produit ou le service proposé « tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante »

Public

L'activité peut également présenter un caractère d'utilité sociale en raison du public bénéficiaire : « Sont susceptibles d'être d'utilité sociale les actes payants réalisés principalement au profit de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale ». Ainsi, l'association doit s'adresser à des personnes qui, pour des raisons économiques, ne peuvent pas accéder aux services offerts par le marché.(cf CE 1-10-1999 n°170289)

Prix

«...nettement inférieurs pour des services de nature similaire ». La notion de tarifs modulés en fonction de la « situation des clients » peut aider à remplir cette condition. L'instruction rappelle également l'existence de tarifs homologués par les préfetures.

Publicité

Le contenu prime sur les méthodes. L'instruction précise qu'il est possible « de réaliser une information sur ses prestations sans toutefois que celle-ci s'apparente à de la publicité commerciale destinée à capter un public analogue à celui des entreprises commerciales ».

Cet élément reste à apprécier. Les campagnes d'adhésion ne sont a priori pas touchées, celles vantant les qualités d'un centre d'hébergement a priori oui. Ici, il faut aussi prendre connaissance des fiches techniques réalisées par secteur.