

- L'association concurrence-t-elle une entreprise ?
- La méthode des « 4P » : Produit, Public, Prix et Publicité.

Comité rédactionnel :



L'administration fiscale cherchera à déterminer si l'association concurrence les structures du secteur lucratif.

Pour déterminer si votre association concurrence une entreprise, il convient d'examiner si l'association exerce une ou des activités dans des conditions similaires à celles des entreprises. Autrement dit, est-ce que le bénéficiaire peut s'adresser indifféremment à une entreprise du secteur lucratif ou non-lucratif ?

Les points de comparaison avec le secteur lucratif s'effectuent par rapport :

- A la situation géographique : pour que la concurrence existe, il faut que l'association exerce son activité dans la même zone géographique que le secteur commercial.
- Aux conditions dans lesquelles l'activité est exercée : la méthode des « 4P ».

LA MÉTHODE DES « 4P » : PRODUIT, PUBLIC, PRIX, PUBLICITÉ

Ces critères, classés par ordre décroissant d'importance, permettent de démontrer la différence entre une association et une entreprise.

1. LE PRODUIT

Par « produit » il faut comprendre les différentes activités de l'association qui lui procurent des recettes. L'activité doit satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante. Le produit doit être différent de celui proposé par le secteur concurrentiel.

2. LE PUBLIC VISÉ

L'activité doit être réalisée principalement au profit de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale (chômeurs, personnes handicapées, jeunes en difficulté, personnes du 3ème âge, personnes de condition modeste par exemple).

3. LE PRIX

Il convient d'évaluer si les efforts faits par l'organisme pour faciliter l'accès du public se distinguent de ceux accomplis par les entreprises du secteur lucratif, notamment par un prix nettement inférieur pour des services de nature similaire. La modulation des tarifs en fonction de la situation des clients constitue un indice de non-lucrativité.

Cette condition de prix est réputée respectée lorsque les tarifs de l'organisme se trouvent homologués par la décision particulière d'une autorité publique, ceci suppose que l'organisme soit soumis à une tarification qui lui est propre.

4. LA PUBLICITÉ

L'association peut 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 du secteur concurrentiel.

Pour distinguer l'information de la publicité, il convient de regarder si le contenu des messages diffusés et le support utilisé ont été sélectionnés pour tenir compte du public particulier auquel s'adresse l'action non lucrative de l'organisme en cause.