

LEGICOOP



VALDELIA

Accélérateur de secondes vies

FORMATION
26 avril 2022, Marseille

STRATÉGIE ET PRATIQUES DE COMMUNICATION DES ACTEURS DU RÉEMPLOI SOLIDAIRE

Qu'est-il possible de faire ou ne pas faire au regard de la règle du P de "Publicité" de la règle des « 4P » ?

Programme



Identification des acteurs soumis à des contraintes fiscales en matière de communication

Rappel des conditions d'exonération d'impôts commerciaux et d'éligibilité au mécénat

Positionnement du développement d'activités annexes

Préconisations sur les contenus et pratiques de communication

Identification des acteurs du réemploi solidaire du mobilier professionnel soumis à contraintes en matière de communication

CAS DE FIGURE

ACI

Associations

AI

Associations

ESAT

Associations/étbt pub.

AE

Toutes formes (Asso/SCIC/SCOP/SAS/SARL/etc.)

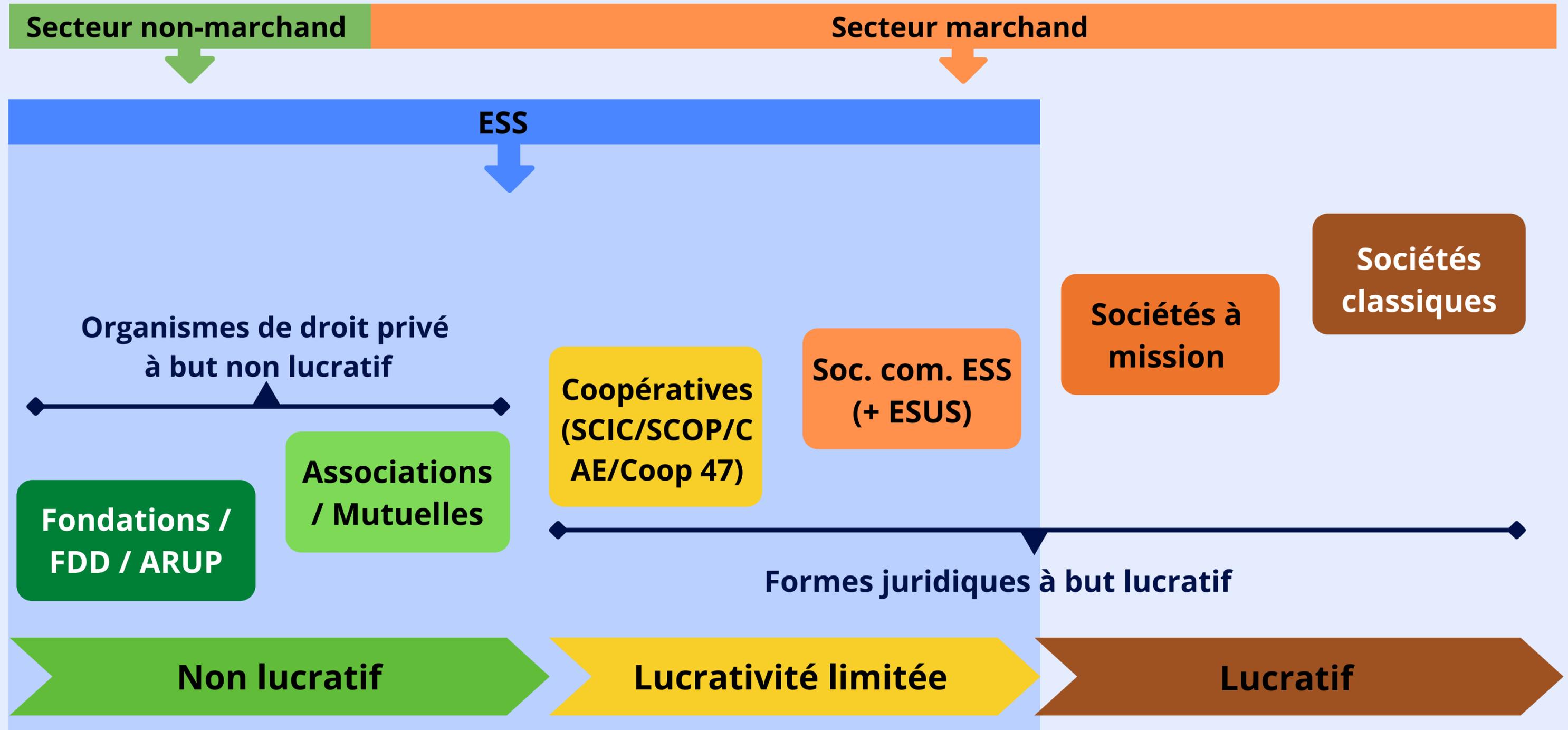
EI

Toutes formes (Asso/SCIC/SCOP/SAS/SARL/etc.)

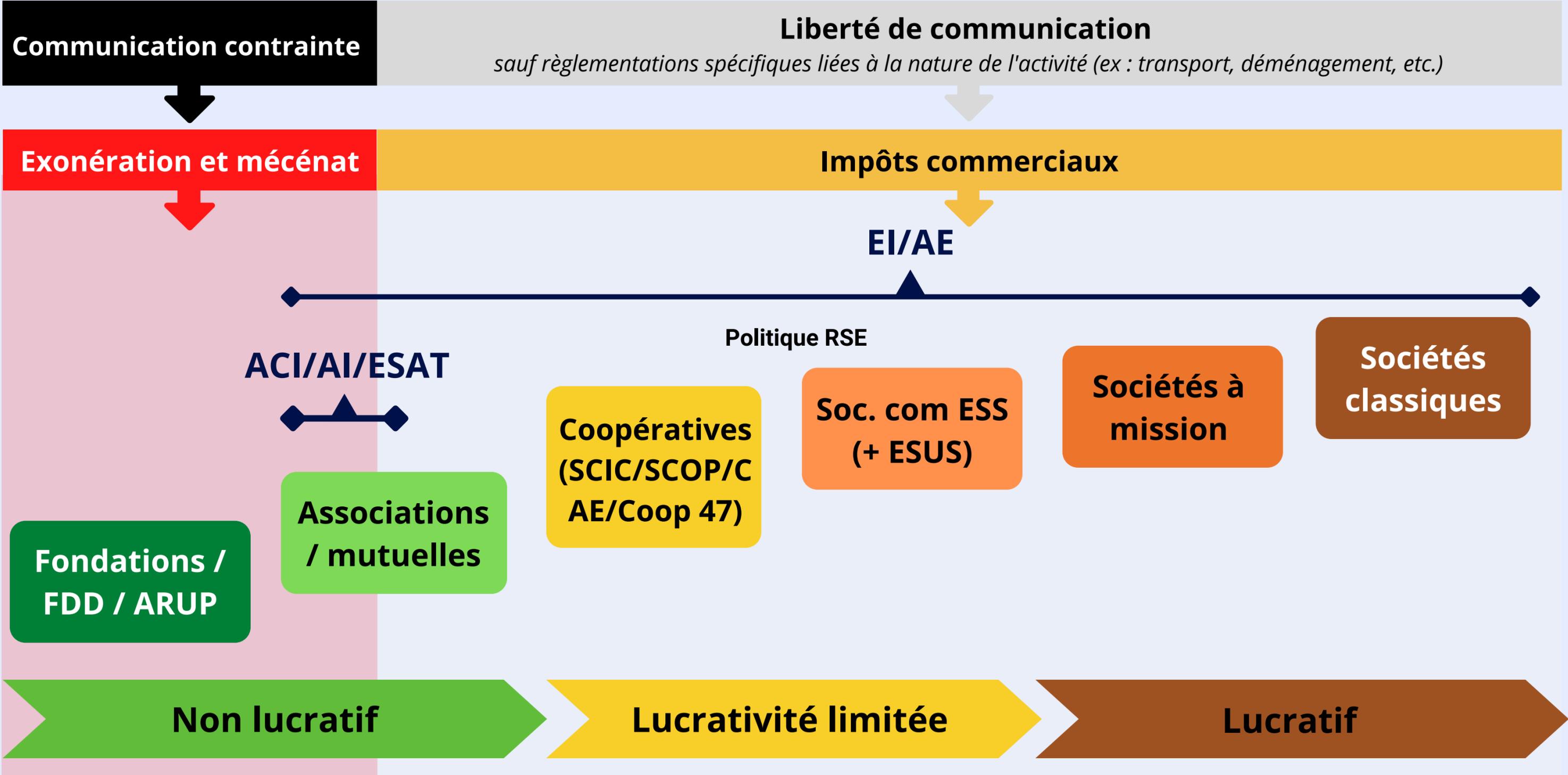
Emplois pérennes

Toutes formes (Asso/SCIC/SCOP/SAS/SARL/etc.)

FORMES JURIDIQUES DU RÉEMPLOI DU MOBILIER PROFESSIONNEL

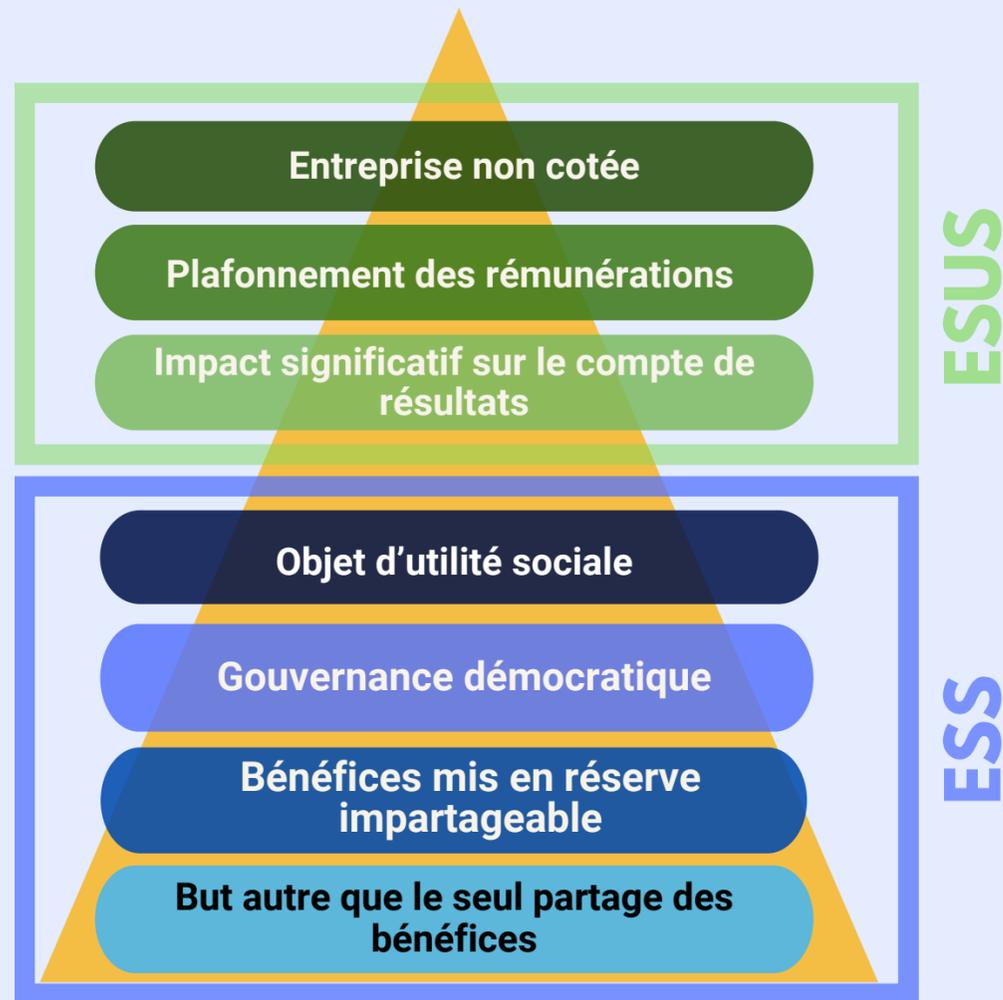


CONTRAINTES DE COMMUNICATION SELON LA FORME JURIDIQUE

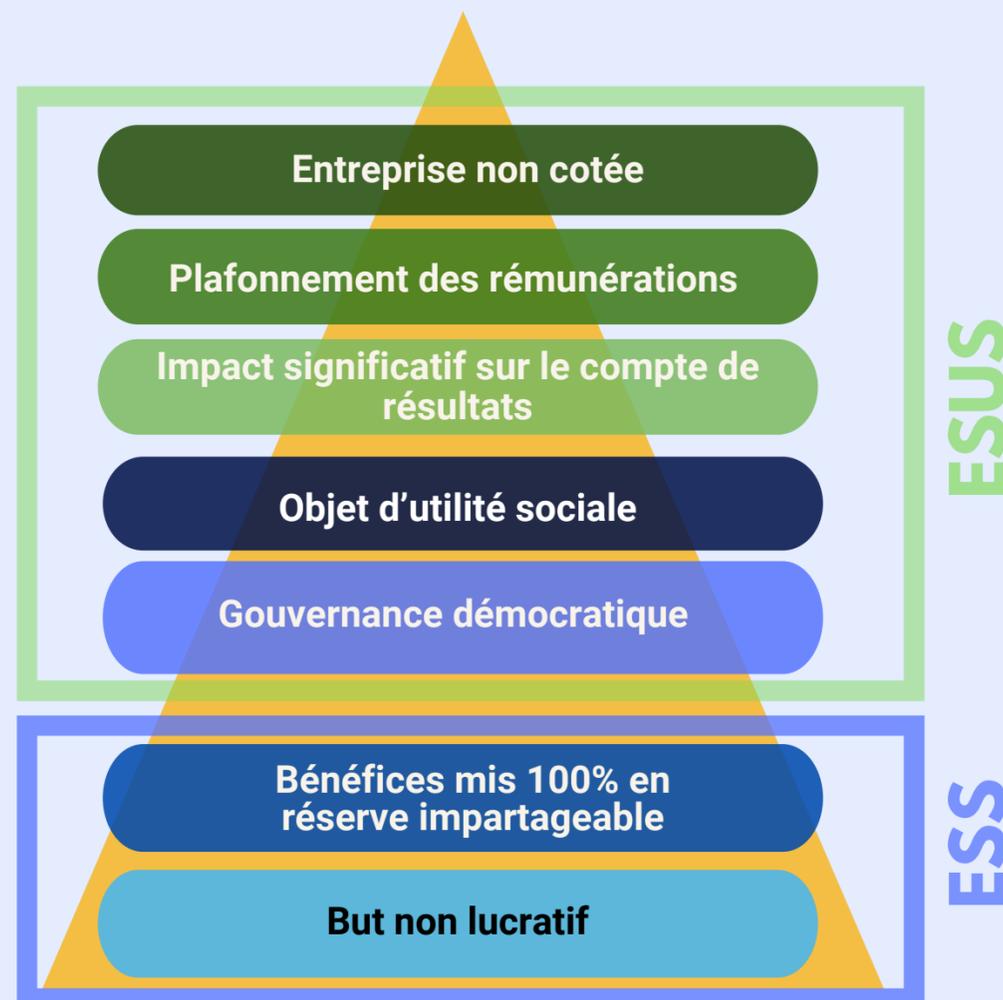


INDIFFÉRENCE DE L'APPARTENANCE A L'ESS ET DE L'AGRÉMENT ESUS SUR LE RÉGIME D'EXONÉRATION D'IMPÔTS COMMERCIAUX ET LES PRATIQUES DE COMMUNICATION

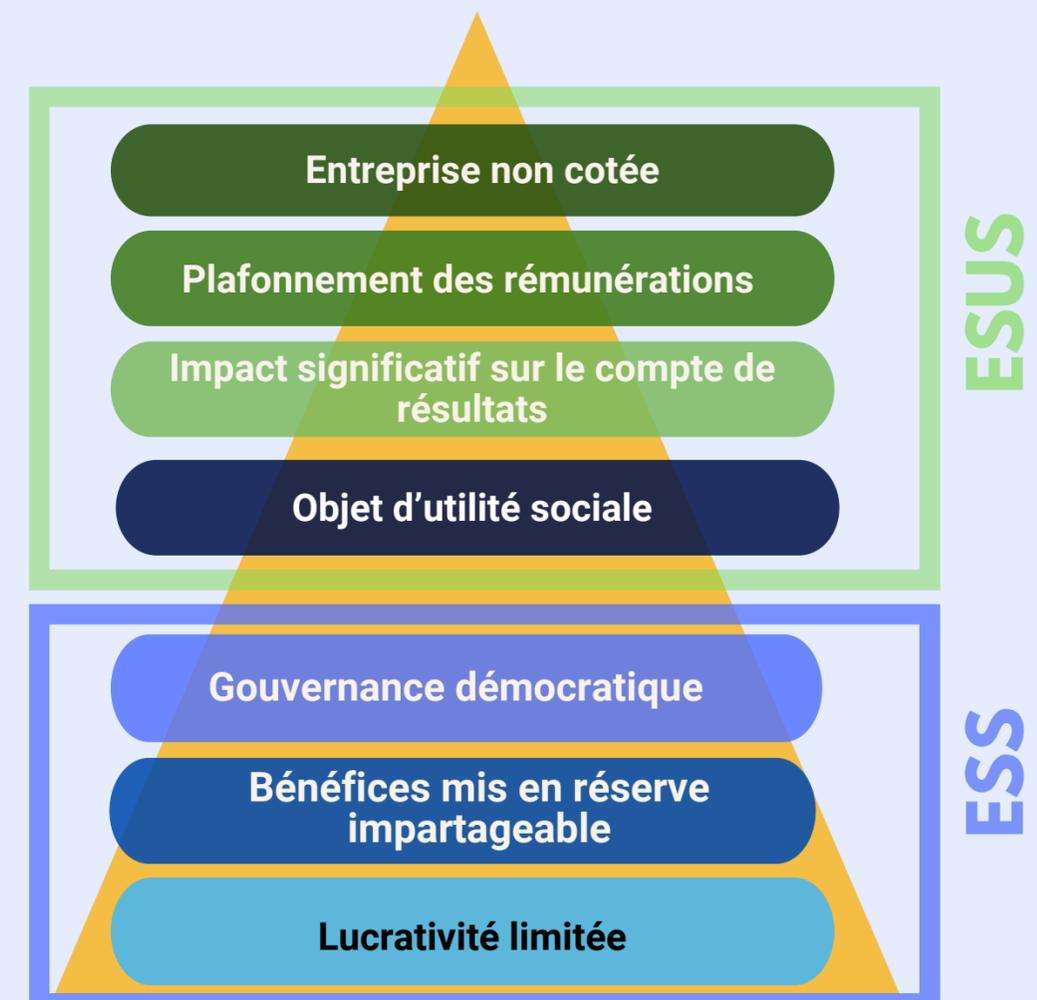
Sociétés commerciales de l'ESS



Associations et fondations ("de droit" ESS)



Coopératives "de droit" ESS



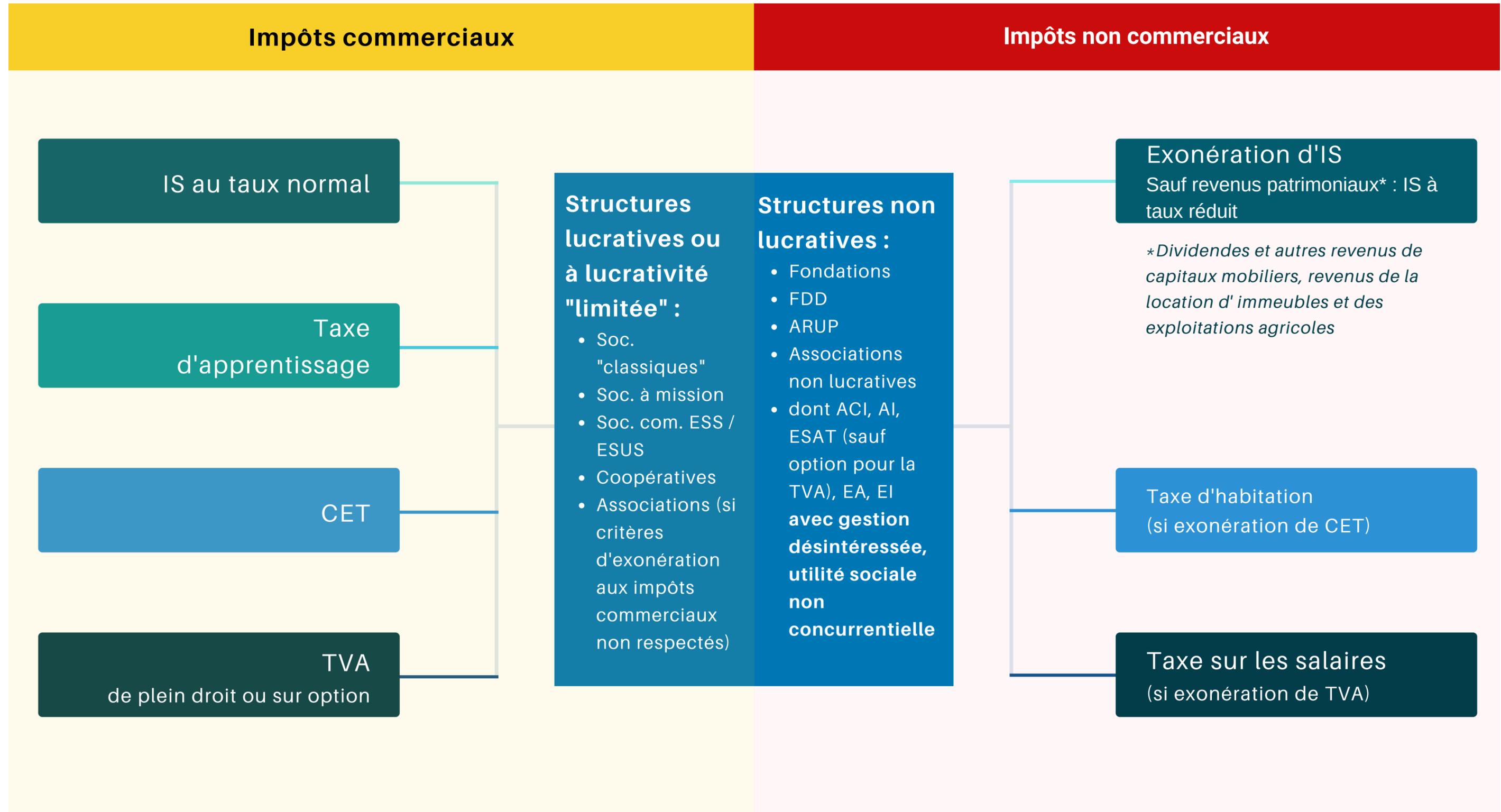
Régime fiscal

Activités fiscalement lucratives ou non ?

Contraintes fiscales pesant sur la communication

Exonération d'impôts commerciaux
Éligibilité au mécénat

Principaux impôts



RAPPEL DU RÉGIME GÉNÉRAL D'EXONÉRATION DES IMPÔTS COMMERCIAUX ET DU MÉCÉNAT

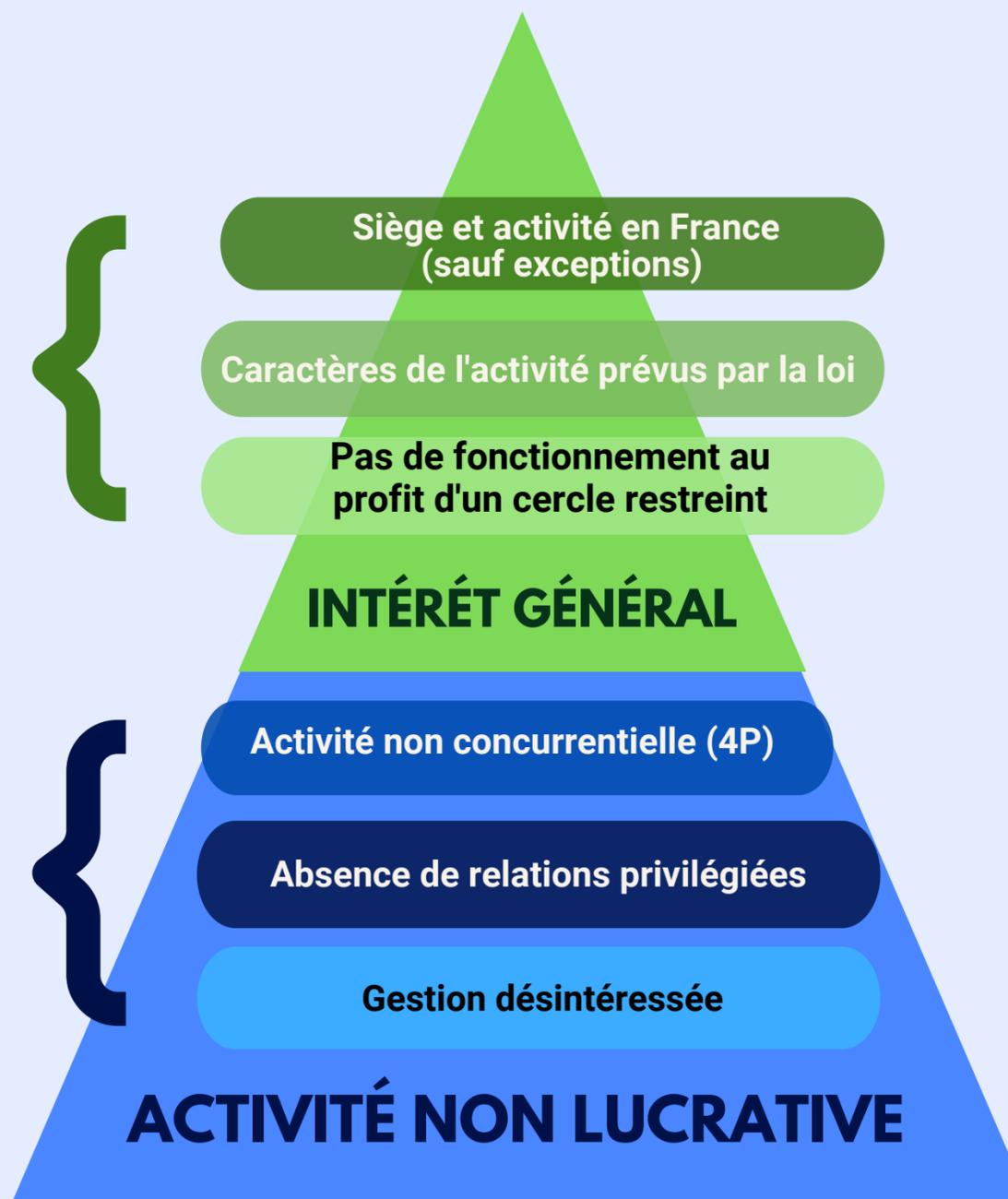
- **Exonération d'impôts commerciaux (non lucrativité fiscale)**

- La gestion est désintéressée
- Pas de relations privilégiées avec des entreprises fiscalisées
- Appréciation de la situation concurrentielle de l'organisme (critère de l'utilité sociale sur le plan fiscal)

- **Éligibilité au régime du mécénat**

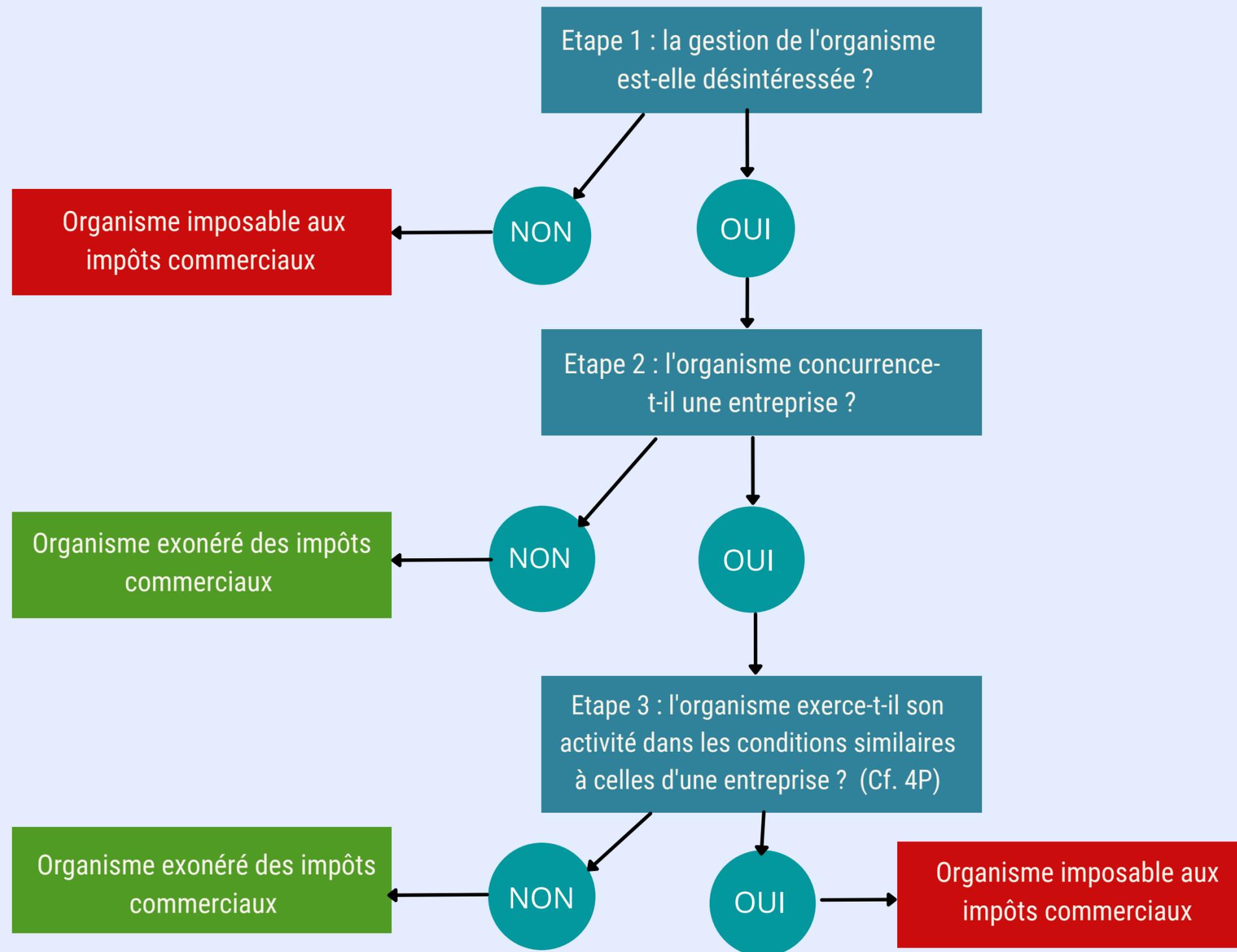
- L'organisme ne fonctionne pas au profit d'un cercle restreint de personnes
- L'organisme doit présenter un des caractères prévus par la loi
 - "Œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises"
- Le lieu du siège et de l'exercice de l'activité doivent être situés au sein de l'espace européen

Éligibilité au mécénat



Exonération d'impôts commerciaux

CRITÈRES DE LA LUCRATIVITÉ FISCALE



AVANT DE S'INTERROGER SUR LA CONCURRENCE ET LA RÈGLE DES 4 P

Le respect de ces deux conditions est un préalable :

Gestion désintéressée

Les dirigeants de droit (membres du Bureau et du Conseil d'administration) assument effectivement leurs pouvoirs statutaires.
Les salariés (en particulier le directeur salarié) n'assurent pas le contrôle effectif et stratégique de l'association.
Les salariés ne représentent pas plus du quart des membres du conseil d'administration et ne doivent pas siéger au bureau (composé généralement du président, du trésorier et du secrétaire).
BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-§450

Absence de relations privilégiées

Les relations privilégiées sont caractérisées par une complémentarité économique avec une société du secteur lucratif
(ex : complémentarité commerciale, une répartition de clientèle, des échanges de services, une prise en compte par la société de charges relevant normalement de l'activité non lucrative, etc.)

CRITÈRES POUR SORTIR DU CHAMP CONCURRENTIEL - RÈGLE DES 4P

LE PRODUIT

Besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante

LE PUBLIC

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 (chômeurs, personnes atteintes de handicap notamment ...)

4 P

LE PRIX

Tarifs qui permettent au plus grand nombre de bénéficier de la prestation

- *Tarifs homologués*
- *Tarifs très inférieurs à ceux des entreprises*

LA PUBLICITÉ

- *Le recours à des pratiques commerciales est un indice de lucrativité.*
- *opérations de communication pour faire appel à la générosité publique*
- *Information, notamment sur des sites internet, 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.*

RÈGLE DES 4 P : JURISPRUDENCE CONSTANTE DEPUIS 1999

**Association Jeune France
(CE, Sect., 1er oct. 1999, n°
170289, Rec.)**

L'association est exonérée « si elle exerce son activité dans des conditions différentes de celles des entreprises commerciales, soit en répondant à certains besoins insuffisamment satisfaits par le marché, soit en s'adressant à un public qui ne peut normalement accéder aux services offerts par les entreprises commerciales, notamment en pratiquant des prix inférieurs à ceux du secteur concurrentiel et à tout le moins des tarifs modulés en fonction de la situation des bénéficiaires, sous réserve de ne pas recourir à des méthodes commerciales excédant les besoins de l'information du public sur les services qu'elle offre ».

**ESC Chambéry Savoie
(CE, 8-3 chr, 4 oct.
2021, n° 453368)**

"elle exerce son activité dans des conditions différentes de celles des entreprises commerciales, soit en répondant à certains besoins insuffisamment satisfaits par le marché, soit en s'adressant à un public qui ne peut normalement accéder aux services offerts par les entreprises commerciales, notamment en pratiquant des prix inférieurs à ceux du secteur concurrentiel et à tout le moins des tarifs modulés en fonction de la situation des bénéficiaires, sous réserve de ne pas recourir à des méthodes commerciales excédant les besoins de l'information du public sur les services qu'elle offre."

**Fondation Jean et Lili
Delaby
(CE, 9e - 10e ch. réunies, 7
juin 2017, n° 389927)**

"les services que cette autre personne morale rend ne sont pas offerts en concurrence dans la même zone géographique d'attraction avec ceux proposés au même public par des entreprises commerciales exerçant une activité identique ou, si elle intervient dans un domaine d'activité et dans un secteur géographique où existent des entreprises commerciales, qu'elle exerce son activité dans des conditions différentes de celles des entreprises commerciales, soit en répondant à certains besoins insuffisamment satisfaits par le marché, soit en s'adressant à un public qui ne peut normalement accéder aux services offerts par les entreprises commerciales, notamment en pratiquant des prix inférieurs à ceux du secteur concurrentiel et, à tout le moins, des tarifs modulés en fonction de la situation des bénéficiaires, sous réserve de ne pas recourir à des méthodes commerciales excédant les besoins de l'information du public sur les services qu'elle offre."

NÉCESSITÉ DE JUSTIFIER DE "L'UTILITÉ SOCIALE" DE L'ACTIVITÉ

"Utilité sociale" (au sens fiscal)

Le rapport Goulard mentionne d'ailleurs « l'utilité sociale » comme étant l'un des critères devant guider l'analyse de la différenciation (G. Goulard, *Clarifier le régime fiscal des associations*, rapport au Premier ministre, janvier 1998).

→ **offre de services adaptée** à des personnes en situation de handicap ou de **catégories « socialement dignes d'intérêt »** (cf. notamment CE, Sect., 12 février 1988, *Comité intercoopératif et interprofessionnel du logement*, n° 50368, Rec.)

Notions rappelées dans les conclusions du rapporteur public du 29 décembre 2021 sur l'affaire N° 438997

Spécificités fiscales des secteurs de l'insertion et du handicap

L'activité économique comme support de l'activité sociale d'insertion et d'accompagnement des personnes en situation de handicap
Les salariés comme public bénéficiaire
Option TVA pour les ESAT

ILLUSTRATION DE L'ESPRIT INITIAL AVEC UNE FICHE DE BERCY DE 1999

LE PRODUIT

Les produits d'occasion reçus à titre gratuit - ou contre une somme modique - et remis en état par les salariés des associations et proposés à la vente sont considérés comme des produits qui tendent à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou qui l'est de façon peu satisfaisante.

*Des produits acquis même d'occasion et revendus en l'état ne rentrent pas dans cette catégorie. **Une activité d'achat revente sans remise en état serait considérée comme lucrative.***

LE PUBLIC

"En général, les clients sont des personnes à faibles revenus".

[Pas de mention des personnes salariées]

4 P

LE PRIX

*"Les prix pratiqués sont en général nettement inférieurs à ceux du matériel neuf. Ils doivent permettre à des personnes à faibles revenus de s'équiper. Ce critère est considéré comme rempli dès lors que **les prix pratiqués sont inférieurs en moyenne au tiers du prix moyen du matériel neuf équivalent.** Le critère ne sera pas remis en cause dès lors que, en tout état de cause, aucun produit n'est proposé à un prix supérieur à 60 % du prix du matériel neuf équivalent".*

LA PUBLICITÉ

"De façon générale, tant que l'association se borne à réaliser des opérations d'information sur ses prestations, soit directement au niveau local, soit indirectement au niveau national à travers les instances de la Fédération, il est admis que cette information ne constitue pas un indice de lucrativité fiscale. Cette information doit, en outre, être destinée aux ménages à faibles revenus."

PRÉCISIONS DOCTRINALES POUR LES SECTEURS DE L'INSERTION ET DU HANDICAP

Doctrine fiscale - BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-§720

"Certains organismes ont pour objet d'aider des personnes défavorisées en leur permettant d'exercer une activité professionnelle et en commercialisant sur le marché leurs produits ou leurs prestations. Dans ce cas, l'organisme n'est pas soumis aux impôts commerciaux si les conditions suivantes sont remplies :

- l'organisme a pour objet l'insertion ou la réinsertion économique ou sociale de personnes, qui ne pourrait être assurée dans les conditions du marché ;
- l'activité ne peut pas être exercée durablement par une entreprise lucrative en raison des charges particulières (en tenant compte néanmoins du niveau éventuellement faible des rémunérations) rendues nécessaires par la situation de la population employée (adaptations particulières des postes de travail, productivité faible, etc.). L'absence d'imposition aux impôts commerciaux a ici pour but d'éviter des distorsions de concurrence au détriment des organismes non lucratifs ; elle n'a évidemment pas pour but de permettre une distorsion au détriment des entreprises du secteur concurrentiel, notamment par des prix significativement plus bas ;
- les opérations en principe lucratives sont indissociables de l'activité non lucrative, en contribuant par nature et non pas seulement financièrement à la réalisation de l'objet social de l'organisme.

Bien entendu, l'organisme ne doit pas faire prévaloir la recherche du profit et **sa gestion doit rester désintéressée**.

Dans ces conditions, l'organisme bénéficie, pour cette activité, du régime fiscal des organismes non lucratifs.

Peuvent notamment bénéficier de cette mesure **les établissements et services d'aide par le travail (ESAT) et les ateliers protégés**. En effet, la réalisation de la même activité, dans les mêmes conditions, ne pourrait pas être rentable si elle était soumise aux conditions normales du marché en raison des surcoûts occasionnés par l'emploi de personnes handicapées. En l'occurrence, le service rendu n'est pas tant destiné aux clients de l'ESAT ou de l'atelier protégé qu'aux personnes qui y sont employées".

ESAT - OPTION TVA POSSIBLE

Des organismes sans but lucratif dont l'objet même conduit à la réalisation d'actes payants, peuvent ne pas être soumis aux impôts commerciaux si les conditions [du régime général d'exonération des organisme sans but lucratif] sont remplies.

Les établissements et services d'aide par le travail (ESAT) définis à l'article L. 344-2 du code de l'action sociale et des familles (CASF) et les entreprises adaptées définies à l'article L. 5213-13 du code du travail peuvent notamment bénéficier de cette mesure.

"Les ESAT peuvent renoncer à l'exonération et choisir de soumettre volontairement à la taxe les recettes qui proviennent des activités de production et de commercialisation effectuées par les personnes handicapées. Dans ce cas, les établissements réalisent à la fois des opérations soumises à la TVA (ventes d'objets fabriqués ou services rendus par les personnes handicapées) et des opérations exonérées de taxe (opérations à caractère socio-éducatif), regroupées au sein de deux secteurs distincts d'activité, dans les conditions prévues à l'article 209 de l'annexe II au CGI.

L'exercice par les ESAT de cette option pour le paiement de la TVA n'entraîne pas, en tout état de cause, l'assujettissement à l'impôt sur les sociétés et à la contribution économique territoriale" (BOI-TVA-CHAMP-30-10-30-20-§90).

ACI - PRÉSUMPTION DE NON LUCRATIVITÉ

« Le ministre du Budget, dans une **réponse ministérielle "Roubaud"** (JO AN du 20 mars 2007, n° 116752 p, 2869) a précisé, à propos des ateliers et chantiers d'insertion que "les associations d'insertion ont pour objet de contribuer à la réinsertion professionnelle des personnes les plus éloignées de l'emploi, Elles sont ainsi susceptibles de concurrencer les entreprises d'insertion organisées sous la forme de sociétés qui sont assujetties aux impôts commerciaux dans les conditions de droit commun. **Les associations d'insertion doivent donc être soumises à un régime fiscal similaire à ces entreprises dès lors qu'elles exercent leurs activités dans les mêmes conditions que celles-ci.** Il ne pourrait en aller autrement que dans les cas d'associations d'insertion exerçant leur activité dans des conditions **s'éloignant significativement** de celles qui prévalent pour une entreprise du secteur lucratif (par exemple en s'adressant exclusivement à une **population d'exclus qui nécessite un encadrement supplémentaire ou une adaptation coûteuse des postes de travail**, de telle sorte qu'il ne puisse exister aucune entreprise du secteur lucratif susceptible d'exercer durablement la même activité), **Ainsi, le régime fiscal des associations d'insertion est apprécié in concreto au regard des conditions d'exercice de l'activité de l'organisme afin de garantir les règles de concurrence et d'équité fiscale entre les différents acteurs économiques, entreprises ou organismes sans but lucratif.(...).** » (Cf. BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-§750).

Nota : La doctrine fiscale ne prévoit pas, comme pour les ESAT (Cf. [BOI-TVA-CHAMP-30-10-30-20-§80-20120912](#)), que les ACI peuvent opter pour la TVA.

EI - PRÉSUMPTION DE LUCRATIVITÉ FISCALE

*"Lorsque l'organisme de droit privé portant l'atelier et le chantier d'insertion **est également conventionné pour la mise en place d'un dispositif entreprise d'insertion** ou association intermédiaire (1), ce double conventionnement nécessite que :*

- les activités soient nettement différenciées au regard de l'organisation du travail et de l'encadrement. En revanche, le **personnel permanent de la structure peut contribuer à ces deux activités** ;*
- l'organisme mette en place une séparation des comptes conformément aux dispositions du règlement du comité de la réglementation comptable du 16 février 1999.*

Le constat de l'existence d'un ratio de recettes de commercialisation supérieur à 30 %, ou, le cas échéant, à 50 % doit conduire à envisager la transformation de la structure et la poursuite de l'activité dans le secteur marchand »

(Cf. Circulaire DGEFP n°2005/41 du 28 novembre 2005 relative aux ateliers et chantiers d'insertion).

Selon la Fédération des entreprises d'insertion, **les EI appartiennent plutôt au secteur marchand lucratif**.

« Inscrites sur le secteur marchand, les EI, même sous statut associatif, sont assujetties à toutes les obligations légales et fiscales des entreprises (Taxe professionnelle, Impôts sur les sociétés, Impôts Forfaitaire Annuel, T.V.A.) et appliquent les prix du marché. » (Cf. Définition des EI sur le site internet de la Fédération des entreprises d'insertion).

"L'entreprise d'insertion est une TPE/PME, soumise aux mêmes règles fiscales, juridiques et économiques que toute entreprise"(Cf. Plaquette de présentation des EI sur le site internet de la Fédération des entreprises d'insertion).

CAS DE FIGURE

ACI

Exonération possible

AI

Exonération expresse

art. 206-5 bis et 261-7-1°bis CGI

ESAT

Exonération possible + option TVA

AE

Exonération possible si OSBL

EI

Présomption de lucrativité

Emplois pérennes

Présomption de lucrativité

ILLUSTRATION DE LA DIVERSITÉ DES RÉGIMES FISCAUX DES STRUCTURES DU RÉEMPLOI

| | Impôts commerciaux | | | | Impôts non commerciaux | |
|--|-------------------------------------|------------------------|---------------------|------------------------------|---|---|
| | IS | TVA | CET (CET + CVAE) | Taxe d'apprentissage (TA) | Taxe sur les salaires (TS) (si exo de TVA) | Taxe d'habitation (TH) (si exo de CET) |
| Asso gestionnaire (ACI/AI /ESAT/EA/EI) avec utilité sociale non concurrentielle | EXO Mais revenus patrimoniaux | EXO | EXO | EXO | OUI (- abattement) | OUI |
| ESAT non concurrentiel avec Option TVA | EXO Mais revenus patrimoniaux | EXO Option | EXO | EXO | Si exo de TVA : OUI EXO si option à la TVA | EXO |
| Asso gestionnaire d'une AI à gestion désintéressée concurrentielle | EXO art. 206-5 bis | EXO 261-7-1°bis CGI | OUI | EXO | EXO | EXO |
| Asso à gestion intéressée / SCIC / SAS / SARL / SA (ESS ou non) | OUI | OUI | OUI | OUI | EXO | EXO |

RESCRITS FISCAUX

2010 – La Manche

- L'action de l'association qui participe à l'insertion professionnelle de personnes en difficultés sociales peut être considérée comme relevant du caractère social. Mais ne peut pas être reconnue comme concourant directement à la protection de l'environnement.

2012 – Vaucluse

- Les activités de collecte sont gratuites, le tri et les réparations sont effectués par des salariés en insertion et ne sont pas exercées en concurrence avec des entreprises du secteur privé.
- Les ventes portent sur des objets remis en état ce qui les distingue des ventes des brocantes et dépôts-ventes.
- Taux d'encadrement des salariés en insertion : l'activité participe à l'insertion professionnelle de personnes en difficultés peu ou pas qualifiées.

2013 – Isère

- Les activités de collecte, de tri, de recyclage par des salariés et bénévoles ne sont pas exercées en concurrence avec des entreprises du secteur privé
- Vente de biens d'occasion remis en état de fonctionnement ou de produits fabriqués à partir d'objets abandonnés ou détournés de leur usage initial qui permet de les distinguer des brocantes ou dépôts-ventes qui proposent uniquement des biens d'occasion sans procéder à une remise en état.
- La vente vise particulièrement un public à revenus modestes.
- Salariés en contrats d'accompagnement dans l'emploi.
- Prix vendus à un prix inférieur à celui des produits neufs.
- L'action de l'association qui participe à l'insertion professionnelle de personnes en difficultés sociales peut être considérée comme revêtant un caractère social, mais ne peut pas être considérée comme concourant directement à la protection de l'environnement.

2014 – La Sarthe

- Les activités de collecte, de tri, de recyclage des objets collectés, les prestations de débarras ne revêtent pas un caractère concurrentiel.
- En l'absence de brocante ou de dépôts-ventes sur le secteur géographique d'intervention, la vente en boutique peut être considérée comme non lucrative.
- L'activité qui participe à l'insertion professionnelle de personnes en difficultés sociales peut être qualifiée de sociale.

2015 – Morbihan

- Les activités de collecte, de tri, de recyclage ne sont pas exercées en concurrence avec des entreprises du secteur privé.
- Vente : produit : biens normalement destinés à être jetés / public : bénéficiaires à titre gratuit + 50 % sur les prix pour les établissements scolaires et associations / prix : nettement inférieurs (ex : prix au kg de vêtement) / publicité : pas de publicité + heures d'ouverture au public réduites.

2017 – Yvelines

- Activités de collecte, de tri, de recyclage par des salariés et bénévoles ne sont pas exercées en concurrence avec des entreprises du secteur privé.
- Vente de biens d'occasion remis en état de fonctionnement qui permet de les distinguer des brocantes ou dépôts-ventes qui proposent uniquement des biens d'occasion sans procéder à une remise en état.
- Public défavorisé qui n'a pas ou peu de moyens financiers pour acheter des biens neufs + relations avec un organisme départemental agissant pour les personnes au RSA.
- Prix inférieurs au neuf + dons à des associations caritatives.
- Publicité par la radio et la presse locale et les réseaux sociaux mais aucune publicité sur la vente des produits.

2017 – Hérault

- L'activité qui participe à l'insertion professionnelle de personnes en difficultés sociales peut être qualifiée de sociale (collecte gratuite, tri par des salariés et bénévoles).
- Prix très inférieurs au neuf visent particulièrement un public à revenus modestes « *sans que cela soit toutefois établi* »
- Salariés en CAE et nombreux bénévoles : il peut être admis que cette activité n'est pas exercée en concurrence avec des entreprises du secteur privé.

2020 – Charente Maritime - Refus

- La vente de produits d'occasion et réemployés est une activité couramment exercée dans les magasins de brocante, de dépôt-ventes ou autres entreprises de vente de biens d'occasion.
- Le public n'est pas constitué en priorité de personnes dont la situation sociale justifie l'octroi d'avantages particuliers. Si on peut penser que le public défavorisé fréquente le magasin eu égard aux prix pratiqués, les activités s'adressent à tout public sans distinction.
- Les biens d'occasion sont nécessairement vendus à un prix inférieur à celui des produits destinés au même usage vendus à l'état neuf et il n'est pas démontré que ces prix sont inférieurs aux prix pratiqués par les entreprises ayant une activité de vente d'occasion.
- Ressources essentiellement constituées de la rémunération des prestations et des produits des ventes.

Développer des activités annexes

Collectes,
Curage,
Manutention,
Transport,
Ventes de mobilier de seconde vie (réemploi du mobilier professionnel)
Upcycling à partir de DEA (Déchets d'Éléments d'Ameublement) Professionnels
Autres activités complémentaires



ENJEUX ÉCONOMIQUES DE LA COMMUNICATION : SORTIR DU SPECTRE « ÉCONOMIQUE » EUROPÉEN

Activités locales :

Structures ultra-locales (ne peuvent nuire au marché intérieur, ni affecter les échanges entre Etats membres)

**Activité
Non Économique
d'Intérêt Général**

Activités pédagogiques :

Éducation à l'environnement
(gratuite ou contribution aux frais)

Activités sociales :

Objet principal d'insertion et d'accompagnement.

Les activités annexes (ex : vente d'objets) ne suffisent pas à subvenir au besoin économique des structures.

Les activités ne peuvent être exercées dans les conditions du marché.

QUALIFICATION DE LA LUCRATIVITÉ FISCALE DES ACTIVITÉS ANNEXES



Activité principale :

Accompagnement et formation des personnes en insertion ou en situation de handicap, quelle que soit l'activité économique support (collecte, curage, manutention, transport, réparation, upcycling, braderies et friperies, etc.)



Activités lucratives :

Parrainage : Promouvoir l'image du parrain dans un but commercial (pas d'intention libérale)
Toutes autres activités sans intervention des salariés accompagnés (conseil, formation, etc.)

ACI - CONTRAINTES CONVENTIONNELLES

"Afin d'éviter tout effet de concurrence déloyale avec les entreprises, la part des recettes de commercialisation ne peut excéder 30 % des charges de l'ACI. Cette part est appréciée individuellement, pour chaque ACI. Exceptionnellement, ce taux peut être élevé, dans la limite de 50 %, après avis du CDIAE."

*"Il revient au CDIAE et à la **DDTEFP** de veiller à l'absence de distorsion de concurrence. Pour l'apprécier, vous devez vous fonder sur l'analyse d'un faisceau d'indices, comprenant notamment les critères suivants :*

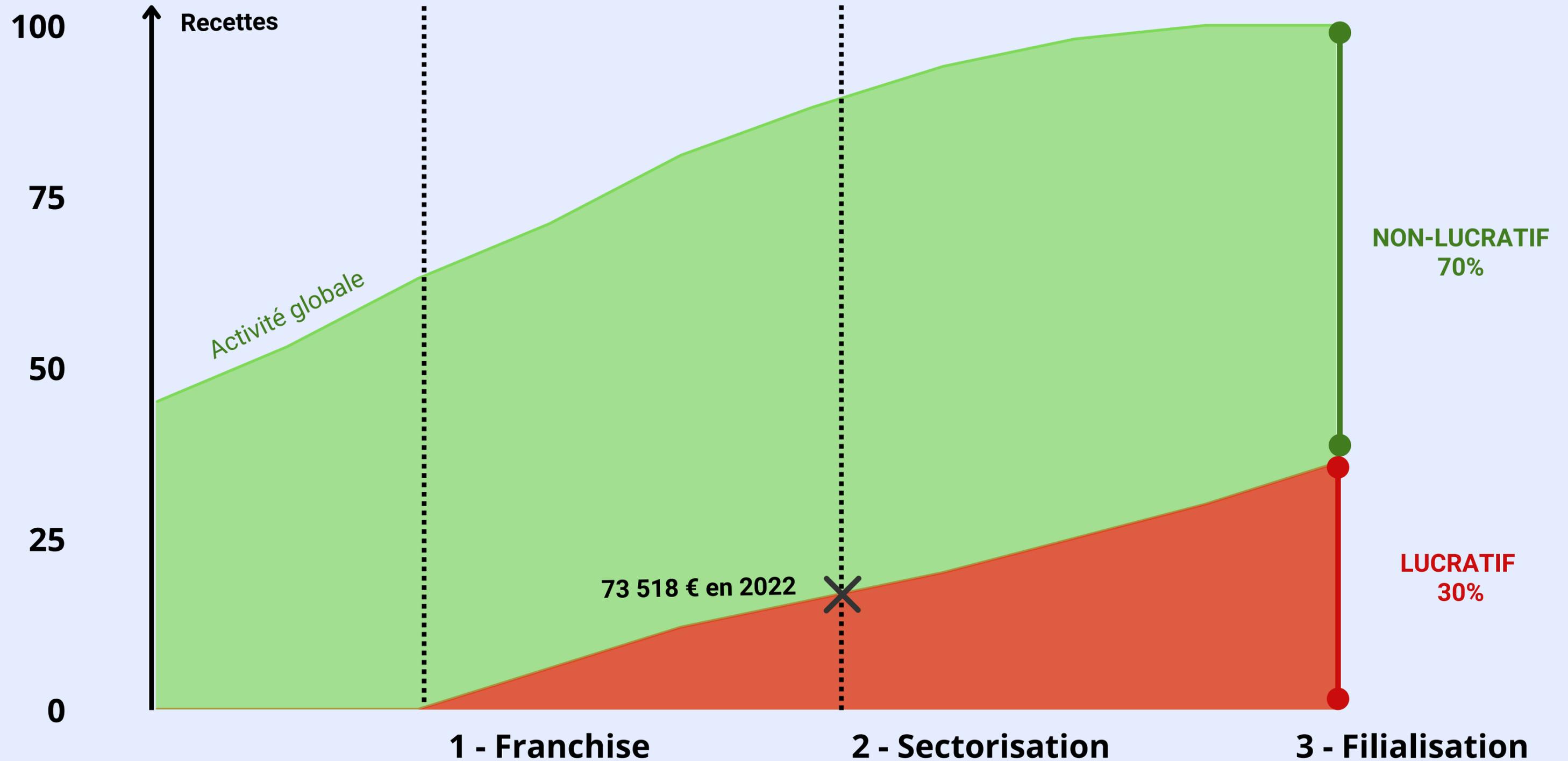
- absence, insuffisance ou inadéquation des offres du secteur privé ;*
- modes d'intervention sur le marché (vente du bien ou du service au prix du marché) ;*
- [...];*
- mise en œuvre d'un accompagnement spécifique des salariés embauchés : [...]*

[...]

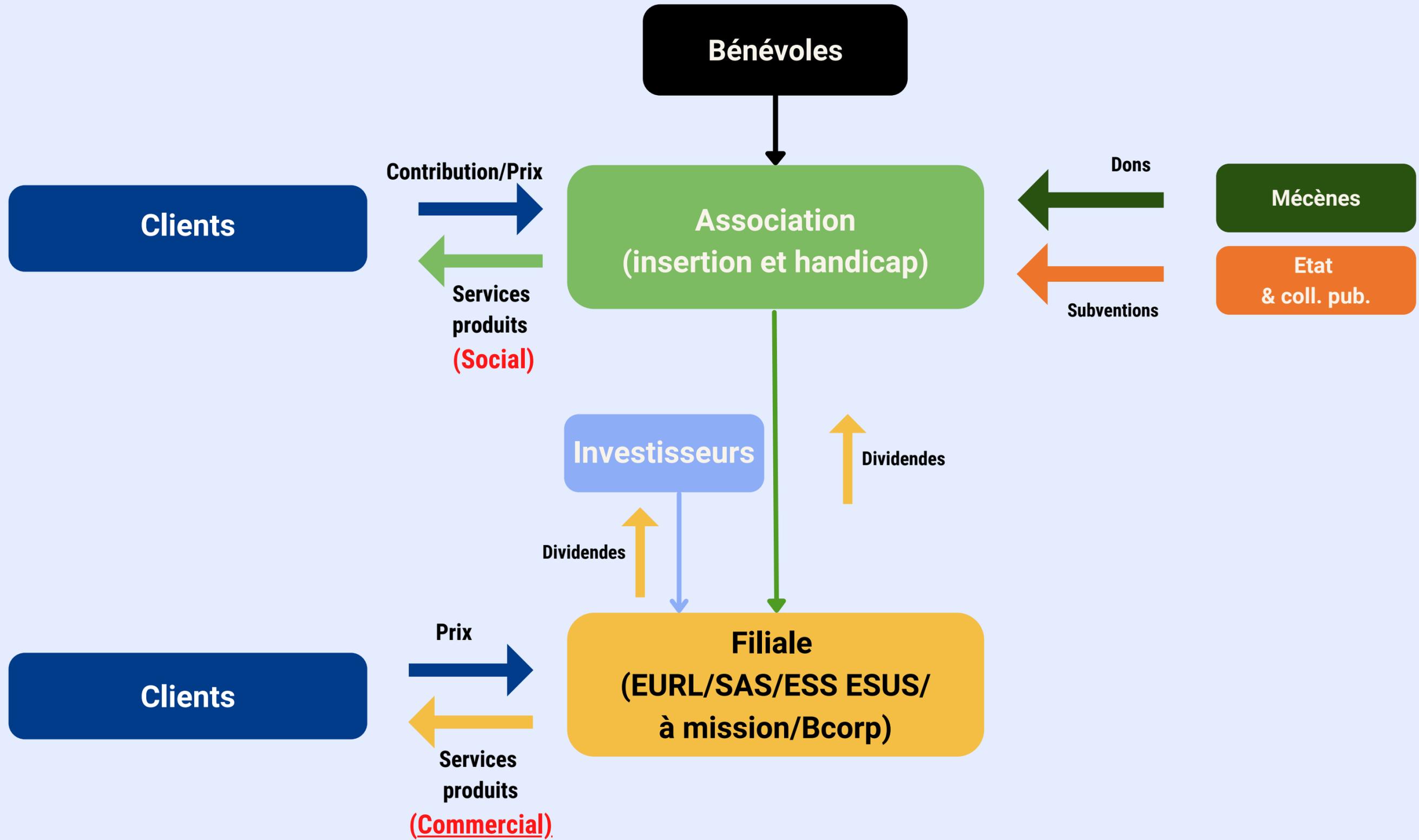
Le constat de l'existence d'un ratio de recettes de commercialisation supérieur à 30 %, ou, le cas échéant, à 50 % doit conduire à envisager la transformation de la structure et la poursuite de l'activité dans le secteur marchand."

(Cf. Circulaire DGEFP n°2005/41 du 28 novembre 2005 relative aux ateliers et chantiers d'insertion).

FRANCHISE, SECTORISATION ET FILIALISATION



FILIALISATION



Préconisations en matière de communication



DOCTRINE COMPLÈTE SUR LE CRITÈRE DE LA PUBLICITÉ

BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-§680

"En principe, le recours à des pratiques commerciales est un indice de lucrativité.

Mais, l'organisme peut, sans que sa non-lucrativité soit remise en cause, procéder à des opérations de communication pour faire appel à la générosité publique (exemple : campagne de dons au profit de la lutte contre les maladies génétiques).

Il peut également réaliser une information, notamment sur des sites internet, 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.

*L'attention est appelée sur le fait que des interrogations de moteurs de recherche peuvent faire apparaître pour une même requête aussi bien des sites d'entreprises du secteur lucratif que d'organismes sans but lucratif. La mention d'un site associatif sur un moteur de recherche n'est pas, de manière générale, un indice de lucrativité, **à l'exception des cas où l'organisme a demandé à bénéficier, de la part du moteur de recherche, d'un traitement particulier prenant notamment l'aspect d'occurrences de citation plus fréquentes que celles proposées par le fonctionnement normal des moteurs de recherche.***

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.

Ainsi, un organisme sans but lucratif peut présenter les prestations qu'il offre dans un catalogue si ce support est diffusé soit par l'organisme lui-même aux personnes ayant déjà bénéficié de ses prestations ou qui en ont exprimé la demande, soit par l'intermédiaire d'organismes sociaux.

*En revanche, la vente de ce catalogue en kiosque, la diffusion de **messages publicitaires payants** (passage de messages dans les journaux, à la radio, location de panneaux publicitaires, bandeaux publicitaires sur des sites internet, etc.) sont des éléments susceptibles de remettre en cause le caractère non commercial de la démarche. Il en serait de même de l'utilisation d'un **réseau de commercialisation** (agences de voyages, courtiers, participation à des foires ou salons dont les exposants sont principalement des professionnels, etc.)".*

JURISPRUDENCE SUR LE CRITÈRE DE LA PUBLICITÉ

Ne pas recourir à "des méthodes commerciales et de publicité comparables à celles en vigueur dans ce secteur d'activités" (TA Marseille, 16 oct. 2014, n° 1200746)

Ne pas recourir à "des méthodes commerciales excédant les besoins de l'information du public sur les services qu'elle offre" (CE, 9e - 10e ch. réunies, 7 juin 2017, n° 389927 ; CE, 8-3 chr, 4 oct. 2021, n° 453368).

"L'administration soutient que l'association aurait eu recours à des méthodes publicitaires d'une nature telle qu'elles constitueraient un indice de commercialité; qu'il n'est toutefois nullement démontré par la seule existence d'un site Internet que la requérante aurait eu recours à des méthodes commerciales excédant les besoins de l'information du public sur les services qu'elle offre, dès lors que l'administration ne prouve, ni même ne soutient que l'association aurait demandé à bénéficier sur le moteur de recherche d'un traitement privilégié" (CAA Marseille, 4e ch.-formation à 3, 15 janv. 2013, n° 09MA04824)

FICHE DE BERCY DE 1999 SUR LA PUBLICITÉ

"De façon générale, tant que l'association **se borne à réaliser des opérations d'information sur ses prestations**, soit directement au niveau local, soit indirectement au niveau national à travers les instances fédérales, il est admis que cette information ne constitue pas un indice de lucrativité fiscale. Cette information doit, en outre, être destinée aux **ménages à faibles revenus**."

DIFFÉRENCIATION GRÂCE AU CARACTÈRE SOCIAL DE L'ACTIVITÉ

Nécessité de développer une argumentation fiscale démontrant la non lucrativité de l'activité en s'appuyant sur la réalité économique (pas de concurrence) et l'utilité sociale de l'activité au regard des enjeux environnementaux et sociaux.

= Toujours se distinguer des « réparateurs privés » et des « structures de l'occasion » que sont les sites internet de mise en relation, les revendeurs et les brocantes ou vide greniers.

« Le secteur de l'ESS est de plus en plus concentré et le nombre de structures adhérentes aux réseaux existants ne cesse de croître. Les acteurs cherchent à se regrouper afin de développer le secteur économique en mettant en place davantage de partenariats avec les collectivités locales et les éco-organismes. En raison des partenariats avec les éco-organismes et de leur rentabilité, les types de biens concernés par les activités de réemploi et de réutilisation des acteurs de l'ESS sont majoritairement les biens des filières REP. Les réseaux spécialisés sont dans une dynamique de professionnalisation. Ils cherchent à améliorer le suivi de leurs activités afin de mieux les piloter et mettent en place des formations en interne.

[...]

*Le secteur du réemploi et de la réutilisation est toujours compartimenté en deux secteurs, celui de l'ESS et celui de l'occasion. Toutefois, les acteurs des deux secteurs interagissent de plus en plus en utilisant par exemple les autres comme canaux de distribution, comme peuvent le faire les réseaux spécialisés de l'ESS, réalisant une part croissante de leur chiffre d'affaires par le **biais de vitrines ou de boutiques sur internet** »*

(Cf. <http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/reemploi-reparation-reutilisation-2015.pdf>).

PRÉCONISATIONS SUR LE CONTENU DE LA COMMUNICATION

LE PRODUIT

Les activités de collecte, de tri, de recyclage des objets collectés, les prestations de débarras ne revêtent pas un caractère concurrentiel (gratuites ou simple contribution pour équilibrer les charges de l'activité)

Vente de biens d'occasion (différentes de celles des brocantes et dépôts-ventes) :

- Biens normalement destinés à être jetés
- Remise en état de fonctionnement

Objectif de pallier les carences du marché

LE PUBLIC

L'action de l'association participe à l'insertion professionnelle de personnes en difficultés sociales (description des difficultés sociales) ou en situation de handicap

Salariés : taux d'encadrement des salariés / Participation des bénévoles / Indicateurs sur l'éloignement de l'emploi (RSA et période sans emploi) et handicaps et les taux d'insertion

Pour les ventes aux particuliers : public défavorisé qui n'a pas ou peu de moyens financiers (quotient familial)

Pour les ventes aux professionnels : Conventions de partenariat pour l'insertion / Conventions avec des établissements scolaires, associations caritatives et acteurs agissant en faveur des publics précaires

Non lucratif

LE PRIX

- nettement inférieurs au neuf et inférieurs aux prix pratiqués par les entreprises ayant une activité de vente d'occasion (ou intégrant le soutien du client pro aux personnes en insertion)
- dons à des associations caritatives
- gratuité des actions d'éducation et de sensibilisation
- pour les particuliers : prise en compte du quotient familial

PRATIQUES DE COMMUNICATION

- Plaque institutionnelle
- Promotion par les éco-organismes, des organisations professionnelles, partenaires de la Filière REP du Bâtiment, parrains et mécènes
- Démarchage personnalisé et ciblé par courriel et téléphone
- Heures d'ouverture réduites
- Information sur des événements ponctuels (ex : porte ouverte)
- Aucune publicité professionnelle sur les plateformes numériques

COMMUNICATION SUR LES ACTIVITÉS FISCALISÉES

**Activités fiscalisées
(secteur lucratif)**

Pas de contraintes fiscales

Contraintes réglementaires de droit commun spécifiques à l'activité (*ex : transport de marchandise, déménagement, débit de boisson, ERP, etc.*)

SÉCURISATION DE LA COMMUNICATION POUR LES ASSOCIATIONS EXONÉRÉES

| Outils de communication | Niveau de risque | Gestion du risque |
|---|------------------|---|
| Catalogues et réseaux professionnels (bon coin pro) sur les produits et prix | ✗ | Eviter toute publication payante |
| Spot publicitaire Radio ou TV ou affichage commercial sur les produits et prix | ✗ | Attention à la rédaction des conventions de partenariat |
| Communication, promotion assurée par un partenaire/parrain/mécène | ✓ | Description de l'utilité sociale avec profils et indicateurs |
| Plaquette produite par un groupement professionnel ou une fédération | ✓ | Description de l'utilité sociale avec profils et indicateurs |
| Information autour du réemploi/réutilisation de mobilier professionnels | ✓ | |
| Documents pour présenter les activités complémentaires au réemploi et à la réutilisation (curage, débarras, déménagement, matériauthèque, ateliers de réparation, transformation) | ✓ | Description de l'utilité sociale avec profils des personnes et indicateurs et valorisation du bénévolat |
| Documents pour présenter les actions d'insertion avec les services et tarifs | ✓ | Forme différente que celui d'un catalogue de services |
| Documents pour présenter la possibilité de s'équiper en mobilier de seconde vie | ✓ | Forme différente que celui d'un catalogue de produits |
| Démarchage personnalisé | ✓ | Mail ou téléphone |
| Tables rondes, portes ouvertes | ✓ | Valorisation de l'utilité sociale |
| Réseaux professionnels, salons | ✓ | Avec mise en avant de l'utilité sociale plutôt que les services |

LEGICOOP

MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Pour nous contacter :
avocats@legicoop.fr

Pour nous suivre :
<https://legicoop.fr>



Légicoop - Tous droits réservés - ©.