



Centre Ressource
pour la Vie Associative
et l'Économie Sociale et Solidaire

Les associations et la fiscalité

Mise à jour 01/10/2023

Fiche outil produite par l'AGLCA



Cette fiche outil créée par l'AGLCA permet à votre association de s'informer sur la reconnaissance d'intérêt général. L'AGLCA ne se teint cependant pas responsable des décisions qui en découleront. Notre rôle est seulement informatif et permet de vous exposer les solutions adaptées à votre cas.



RAPPEL : Définition d'une association

(Articles 1 à 9 bis) L'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices.

Exonération des impôts commerciaux

Les associations peuvent bénéficier d'une exonération des impôts commerciaux si elles répondent à certains critères analysés en 3 étapes.

Présentation de la méthode d'analyse

Les étapes pour apprécier les conditions dans lesquelles une association exerce une activité économique

- **La méthode d'analyse issue de l'instruction fiscale du 15 septembre 1998, confirmée par l'instruction du 18 décembre 2006 et publiée au BOFIP**

Sans en avoir toujours conscience, votre association peut exercer une véritable activité économique : vendre des tee-shirts au nom d'un club, servir des boissons aux membres, organiser un bal, des cours de musique... sont des activités économiques dès lors qu'il y a échange de biens ou de services à titre onéreux. L'association est alors soumise à des obligations juridiques et fiscales.

L'exercice d'une activité économique habituelle doit être prévu par les statuts de l'association.

À défaut, l'association se verrait reprocher des pratiques para-commerciales et encourrait des sanctions civiles (versement de dommages et intérêts), pénales (une amende de 1 500 € portée à 3 000 € en cas de récidive) et administratives (suppression des subventions).

- **L'association peut être assujettie aux mêmes impôts qu'une société commerciale**

En principe, une association est exonérée des impôts auxquels sont soumises les sociétés commerciales (TVA, impôt sur les sociétés, contribution économique territoriale - CET, ancienne taxe professionnelle). Elle peut néanmoins être assujettie à ces impositions si elle exerce son activité économique dans les mêmes conditions qu'une société commerciale.

LES 3 ETAPES DE L'ANALYSE



I. Gestion bénévole

Le 1^{er} critère d'exonération des impôts commerciaux : une gestion strictement bénévole et désintéressée.

C'est la condition première, fondamentale, bien qu'insuffisante.

Principe : des dirigeants bénévoles

Les dirigeants de l'association (membres du conseil d'administration et du bureau) doivent être strictement bénévoles et ne doivent percevoir aucun intérêt quel qu'il soit, direct ou indirect, dans les résultats de l'exploitation.

L'administration fiscale tient compte également des avantages perçus par le biais d'une filiale de l'association ou par personne interposée.

Ainsi, le seul fait, en principe, de cumuler un emploi salarié au sein de l'association et un mandat d'administrateur pourrait suffire à remettre en cause cette condition.

➡ EXEMPLE

Ne présente pas un caractère désintéressé la gestion d'une association qui conseille des particuliers ou des entrepreneurs individuels dans les litiges avec les administrations et dans des procédures devant les tribunaux, et qui constitue par ailleurs le prolongement d'une société dont le gérant est également le président de l'association qui exerce, outre une activité principale de commercialisation de produits phytopharmaceutique, une activité de prestation d'assistance et de conseil juridique et administratif.

CE, 7 décembre 2016, n° 389299

Une association ayant pour objet la restauration et la mise en valeur d'une abbaye, et qui organise à cette fin des visites, concerts, festivals, n'a pas une gestion bénévole et désintéressée dans la mesure où elle verse à l'un de ses dirigeants une rémunération annuelle d'environ 30 000 €.

Peu importe que les sommes soient la rémunération de l'activité déployée par l'intéressé, seul permanent de l'association et responsable de l'organisation et de l'animation culturelle, et que les autres membres fondateurs aient reversé à l'association des sommes d'un montant supérieur.

De même, une association de recherche contre les maladies graves qui verse à son Président une rémunération régulière, l'intéressé disposant en outre d'avantages en nature (mise à disposition d'un studio dans les bureaux de l'association) n'a pas une gestion désintéressée et doit être assujettie aux impôts commerciaux.

De la même manière, une association exploitant un centre équestre dont le Président était également le gérant de la SCI propriétaire des locaux loués à l'association, dont il détenait 88 % des parts, n'a pas une gestion désintéressée. L'association lui avait également accordé des prêts personnels pour des montants significatifs.

ASSOULIEMENT :

a. La « tolérance » des $\frac{3}{4}$ du SMIC

Une « tolérance fiscale » a tempéré ce principe en admettant qu'un dirigeant de droit ou de fait puisse recevoir une rémunération brut mensuel ou des avantages en nature dont le montant total n'excède pas les $\frac{3}{4}$ du SMIC, soit 1281.99 € brut mensuel au 1^{er} janvier 2023.

b. La possibilité offerte par la loi de rémunérer « certains dirigeants » pour leur mandat

Par ailleurs, la loi de finances pour 2002 (art. 261,7-1° d du CGI) admet la possibilité de rémunérer certains dirigeants d'association (de droit) mais sous réserve du respect de conditions très strictes développées par le décret n° 2004-76 du 20 janvier 2004.

c. Des conditions strictes

Ainsi la rémunération des administrateurs d'une association est possible lorsque l'association décide que l'exercice des fonctions dévolues à ses dirigeants justifie le versement d'une rémunération. Le caractère désintéressé de sa gestion n'est pas remis en cause si ses statuts et ses modalités de fonctionnement assurent :

- Sa transparence financière,
- L'élection régulière et périodique de ses dirigeants,
- L'obligation de désigner un commissaire aux comptes,
- Le contrôle effectif de sa gestion par ses membres et l'adéquation de la rémunération aux sujétions effectivement imposées aux dirigeants.

d. Peu d'associations concernées

Seules les associations d'une certaine importance et justifiant d'un autofinancement suffisant sont concernées, à savoir celles qui ont des ressources propres supérieures à 200 000 €. Entre 200 000 et 500 000 € : un seul dirigeant peut-être rémunéré, entre 500 000 et 1 000 000 € : deux dirigeants, au-delà trois.

Ces seuils visent les ressources acquises au cours d'un exercice **à l'exclusion des subventions publiques** : subventions de l'Etat, d'un établissement public ou d'une collectivité locale, ainsi que les versements ayant la nature d'un prix en contrepartie d'un service rendu par l'association à une personne morale de droit public.

Toutefois, pour l'application de ces seuils, la condition de provenance des ressources n'est pas applicable aux associations de jeunesse et d'éducation populaire ayant fait l'objet d'un agrément par le ministre chargé de la jeunesse, si l'association est dirigée par des membres dont la moyenne d'âge est inférieure à 30 ans et qui décident de rémunérer, dans la limite du plafond mentionné à l'article L. 241-3 du code de la sécurité sociale, pour une durée maximale de 3 ans, renouvelable une fois, leurs dirigeants âgés de moins de 30 ans à la date de leur élection.

Article 261, 7.1° d. du Code général des impôts

En toute hypothèse, le montant de la rémunération (qui doit être adapté au niveau de qualification et aux sujétions effectivement supportées par les dirigeants) est plafonné à 3 fois le plafond de la Sécurité Sociale soit à 11 592 € brut mensuel pour l'année 2023 (montant du plafond de la sécurité sociale en 2023 : 3 864 € par mois).

Ces rémunérations sont imposées comme des salaires ; elles relèvent légalement du régime général de la Sécurité Sociale.

Ces dispositions, compte tenu des obligations de transparence qu'impose la loi, ne sauraient s'appliquer à un dirigeant de fait de l'association.

Par ailleurs, une association qui choisit de rémunérer certains de ses dirigeants dans ce cadre légal ne peut bénéficier de la tolérance des $\frac{3}{4}$ du SMIC pour les autres administrateurs. Ces deux régimes ne sont pas cumulatifs.

e. Pas plus d' $\frac{1}{4}$ de salariés siégeant au CA

Enfin, il est admis que les salariés puissent participer au conseil d'administration avec une voix délibérative dès lors qu'ils ne représentent pas plus du quart des membres du conseil et à condition qu'ils y figurent en qualité de représentants élus des salariés dans le cadre d'un accord concernant la représentation du personnel. Mais ils ne doivent pas exercer les fonctions de membres du bureau.

II. La Concurrence

Le 2^{ème} critère d'exonération des impôts commerciaux : l'association concurrence-t-elle une entreprise ?

La situation de l'association s'apprécie par rapport à des établissements ou des organismes lucratifs fiscalisés exerçant la même activité, dans le même secteur.

L'appréciation de la concurrence ne s'effectue donc pas en fonction de catégories générales d'activités (spectacles, tourisme, activités sportives...) mais à l'intérieur de ces catégories. C'est à un niveau fin que l'identité d'activités doit être appréciée...

BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-20170607, n° 530

Elle s'apprécie en fonction de la situation géographique de l'association. Il s'agit de la zone d'attraction commerciale, qui tient compte également de la spécificité de l'activité. Une situation de monopole ne traduit pas nécessairement l'absence de concurrence au sens fiscal.

Cette zone d'attraction commerciale peut être plus ou moins vaste selon la nature de l'activité, allant du quartier ou d'une commune (pour une crèche par exemple) jusqu'au niveau national (pour des centres de vacances ou les séjours linguistiques, par exemple).

EXEMPLE

- ✓ Dans un arrêt en date du 23 novembre 2010 de la Cour Administrative d'appel de Versailles (n° 09VE00166), les juges administratifs ont considéré que l'activité exercée par un centre équestre en direction des enfants scolarisés et des personnes handicapées, en vertu de conventions conclues avec une municipalité et un hôpital, n'était pas en concurrence avec deux autres centres équestres situés dans la même zone géographique dès lors que ces centres équestres étaient gérés par des associations non lucratives et non des entreprises commerciales.

- ✓ De même, a été considérée comme non lucrative une association de promotion de sports mécaniques ayant organisé une manifestation annuelle payante de tracteur pulling. Bien qu'ayant recours à des techniques de communication commerciale (insertion d'encarts dans la presse locale, création de site internet...) il a été jugé que cette manifestation de tracteur pulling n'était pas en concurrence avec des sociétés commerciales dans la région.
CAA Douai, 3 juillet 2012, n°11DA00475
- ✓ La Cour administrative de Marseille a accepté d'apprécier la situation de concurrence d'un club de golf non pas au niveau du département comme l'avait fait l'administration fiscale mais à un niveau plus réduit. Retenant l'argumentaire développé par une association qui, constatant que plus de 80% de ses membres résidaient à moins de 20 km du parcours de golf qu'elle mettait à disposition, demandait à la juridiction de retenir cette zone circulaire comme secteur d'analyse, la juridiction s'est placée dans la situation d'un membre de l'association pour constater qu'à 20 km de distance, le dit adhérent pouvait s'adresser à cette association mais aussi à d'autres structures commerciales.
CAA Marseille, 3 février 2015, n°13MA02263
- ✓ Le Conseil d'Etat a, en revanche, retenu une zone géographique d'attraction commerciale très élargie concernant un club de plongée sous-marine, en retenant l'ensemble des côtes bretonnes pour apprécier le cadre concurrentiel de cette activité s'adressant à des touristes. La probabilité qu'un concurrent commercial propose la même activité sur les 2 000 km de côtes bretonnes augmente considérablement alors que jusqu'à présent on retenait un rayon de quelques dizaines de kilomètres pour apprécier la zone d'attraction commerciale. De fait, la notion de concurrence effective pourrait peu à peu glisser vers une concurrence simplement potentielle.
CE, 13 février 2013, n° 342953
- ✓ Une association lorraine de pêche sportive exerce une activité lucrative en s'adressant non seulement à ses membres mais également à des clients britanniques, par l'intermédiaire d'un tour opérateur. De ce fait la zone géographique d'attraction de l'association retenue a été la région Lorraine dans son ensemble. Dans cette zone, les activités proposées par l'association étaient offertes en concurrence avec celles proposées au même public par des entreprises commerciales exerçant une activité identique.
CAA Nancy 16 janvier 2014 n° 12NC011589
- ✓ Une association de gymnastique offre des services, dans la même zone géographique d'attraction, que ceux proposés au même public par des entreprises commerciales. Le prix de l'abonnement offert aux adhérents de l'association est inférieur à celui pratiqué par les autres opérateurs du secteur concurrentiel mais elle bénéficie du matériel précédemment utilisé par une société dont elle poursuit l'activité dans les mêmes locaux que ceux précédemment loués par cette société commerciale. L'association concurrence les entreprises du secteur commercial et doit être assujettie aux impôts commerciaux.
CAA de NANCY, 2 février 2017, n° 15NC01409
- ✓ Une association de tauromachie à Carcassonne a été jugée en situation de concurrence avec les sociétés organisant les férias de Nîmes, Arles et Béziers : la zone d'appréciation de la concurrence devant être la région Occitanie et non un rayon de 50 km autour de Carcassonne comme le prétendait l'association.
CAA Marseille 18 février 2020, n° 19MA00573
- ✓ Pour une association de l'Hérault proposant, sur une voie ferrée désaffectée, un parcours avec des voitures à pédales. Le caractère concurrentiel de cette activité a été retenu en raison de l'existence d'une société proposant la même activité dans l'Aveyron, à une distance de plus de 90 km, à des tarifs comparables.
CAA LYON 28 janvier 2020, n° 18LY02787

Mais il suffit qu'une association exerce une activité, même accessoire, concurrentielle pour que ce critère soit considéré comme rempli et qu'il faille passer à l'étape 3 de l'analyse et examiner chacune des activités au regard de ses 4 critères.

Dans ce cadre, la question à se poser est de savoir si le public peut indifféremment s'adresser à une structure non lucrative ou commerciale.

ATTENTION

En 2021, le Conseil d'Etat a jugé que le critère de la concurrence ne doit pas s'analyser par comparaison avec les seules sociétés et entreprises commerciales proposant des prestations similaires dans la même zone d'attraction géographique. Il doit également être tenu compte des organismes de droit public et des associations régies par la loi du 1^{er} juillet 1901 soumis aux impôts commerciaux.

CE 8^e et 3^e chambres réunies, 4 octobre 2021, n° 453368

III. Règle des 4 P

Le 3^{ème} critère d'exonération des impôts commerciaux : l'association exerce-t-elle son activité dans des conditions de gestion similaires à celle d'une société commerciale ?

Le fait qu'une association intervienne dans un domaine d'activités où des entreprises commerciales sont également présentes ne conduit pas ipso facto à son assujettissement.

Il est tenu compte de son utilité sociale, de l'affectation des excédents, des conditions dans lesquelles le service est accessible, des méthodes auxquelles l'association a recours pour exercer son activité.

Ces critères n'ont pas tous la même valeur. Ainsi, le critère de la publicité ne peut à lui seul conduire à l'assujettissement. À l'inverse, le critère de l'utilité sociale et de l'affectation des excédents sont fondamentaux.

Ainsi, pour apprécier si l'association exerce son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise, il faut examiner successivement quatre critères, classés par ordre d'importance décroissante, selon la méthode du faisceau d'indices : le Produit proposé par l'organisme, le Public qui est visé, les Prix qui sont pratiqués, enfin l'absence de Publicité. Il s'agit de la règle des « 4 P ».

a. Le critère d'utilité sociale : Produit ou Public

Selon le Conseil d'État, ces deux critères sont déterminants. Mais ils sont alternatifs et non pas cumulatifs.

Le critère alternatif des deux éléments, produit et public, a été affirmé par la jurisprudence : CE, 3 décembre 1999, n° 133291 : RJF 1/00, n° 35

b. Le Produit

Est d'utilité sociale, l'activité qui tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou l'est de façon peu satisfaisante.

BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-20170607 n° 590

L'association doit donc pallier les carences du marché. Le fait que l'activité de l'association soit agréée par une autorité administrative (par exemple une association sanitaire et sociale agréée au titre de l'aide sociale) est un indice. Mais cela n'est ni nécessaire ni suffisant pour établir l'utilité sociale de l'activité.

c. Le Public visé

Il doit s'agir « de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale : chômeurs, personnes handicapées notamment... ».

[BOI-IS-CHAMP-10-50-10-20-20170607 n° 610](#)

Ce critère ne doit pas s'entendre des seules situations de détresse physique ou morale. Le public visé est celui qui bénéficie réellement des services de l'association et non l'organisme qui le cas échéant finance ses activités. Ainsi, pour une association d'alphabétisation, le public est constitué des personnes qui suivent les cours et non de la collectivité publique qui subventionne l'association.

De même, s'agissant de la vente de cartes de vœux afin d'aider au financement d'une œuvre humanitaire, le public est constitué des personnes qui achètent ces cartes et de celles qui sont aidées grâce aux produits de cette vente.

d. Le critère du Prix

Ce critère est rempli dans trois circonstances alternatives :

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

La comparaison doit, bien évidemment, 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.

Le critère des prix pratiqués est donc étroitement lié au produit ou au public visé. S'agissant du critère du public, il est admis que, dans un souci de mixité sociale, les prix appliqués à un public aisé puissent être comparables à ceux pratiqués par des opérateurs lucratifs, dès lors que l'association applique de façon suffisamment significative des prix nettement inférieurs à ceux généralement constatés dans le secteur marchand à une clientèle sociale.

[Le critère du prix est considéré comme rempli si ce prix est modulé en fonction de la situation sociale des bénéficiaires.](#)

Cette modulation est, par exemple, bien connue dans le domaine du tourisme social, qui détermine le prix en fonction d'un « quotient familial ».

Dans une telle hypothèse, la règle voulant que le prix soit nettement inférieur à celui du marché ne fait pas obstacle à ce que le prix maximum supporté par les usagers les plus « favorisés » soit strictement identique à celui du marché. Gérard Laville, Service 1901.

EXEMPLE

Ainsi, a été exonéré un organisme qui assurait la formation d'informaticiens qualifiés, alors que ces besoins de formation n'étaient pas suffisamment couverts dans la région où il exerçait. En outre, il pratiquait des tarifs inférieurs à ceux des écoles privées comparables, ces tarifs réduits étant encore abaissés pour les chômeurs et les personnes démunies.

e. Les méthodes utilisées : la Publicité

La publicité, c'est-à-dire le recours à des méthodes commerciales, est un indice de lucrativité. Néanmoins, l'administration fiscale admet que ne remettent pas en cause ce critère :

- ❖ Les campagnes d'appel à la générosité du public,
- ❖ Les informations diffusées par l'association aux personnes ayant déjà bénéficié de ces prestations ou qui en ont exprimé la demande, notamment via des organismes sociaux.

Il est désormais parfaitement admis qu'une association dispose d'un site Internet pour informer ses adhérents même si ce site est accessible à partir d'autres sites dès lors que le lien est justifié par l'activité. Mais, une association ne saurait avoir recours sur Internet à la publicité payante afin de faire connaître ses services.

Elle ne doit pas recourir aux mêmes moyens de publicité qu'utiliserait une société commerciale pour accroître sa clientèle. Ainsi, une association lorraine de pêche sportive exerce une activité lucrative dès lors qu'elle s'adresse non seulement à ses membres mais également à des clients britanniques, par l'intermédiaire d'un tour opérateur. Elle recourt à des méthodes commerciales.

CAA Nancy, 16 janvier 2014, n° 12NC011589

CONCLUSION



Une association qui ne répond pas à l'ensemble de ces critères est lucrative et assujettie à la TVA, à l'impôt sur les sociétés au taux de droit commun, à la contribution économique territoriale (qui remplace la taxe professionnelle) et à la taxe d'apprentissage, sauf si elle peut bénéficier de l'exonération propre à certains impôts sur le fondement de textes spécifiques :

Par exemple, exonération de TVA sur option des activités de formation professionnelle continue, exonération d'impôt sur les sociétés des associations qui organisent avec le concours de collectivités territoriales des foires, expositions, réunions sportives et autres manifestations publiques présentant, du point de vue économique, un intérêt certain pour la commune ou la région ; exonération de CET des établissements scolaires privés ayant passé un contrat avec l'État...

L'administration fiscale considère que la notion de lucrativité doit être analysée de façon identique pour l'ensemble des impôts commerciaux.

Si l'association est considérée comme lucrative au regard de la TVA, et assujetti à cette taxe, elle est lucrative au regard de l'impôt sur les sociétés et de la contribution économique territoriale.

SCHEMA D'ANALYSE EN 3 ÉTAPES



Étape 1 : la gestion de l'organisation est-elle désintéressée ?

Non : Il est imposable aux impôts commerciaux

Oui : Passer à l'étape 2

Étape 2 : l'organisme concurrence-t-il une entreprise ?

Non : Il est exonéré

Oui : Passer à l'étape 3

Étape 3 : l'organisme exerce-t-il son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise par le « produit » qu'il propose, le « public » qui est visé, les « prix » qu'il pratique et la « publicité » qu'il fait (règle des 4P) ?

Non : Il est exonéré

Oui : Il est imposable

LA RÈGLE DES « 4 P »

PRODUIT

Couvre-t-il un besoin insuffisamment pris en compte sur le marché ?

PUBLIC

Est-t-il spécifique ?

PRIX

Sont-ils adaptés en fonction du public ?

PUBLICITÉ

Simple information ou démarche commerciale ?

EXONÉRATION FISCALE SECTORIELLE

Fiches sectorielles avec rescrit publié

Les **seules fiches sectorielles qui ont fait l'objet d'un rescrit publié et repris au BOFiP** en exposant, pour les secteurs d'activité concernés, **les critères d'appréciation de la concurrence, du produit, du public et des prix retenus par l'administration fiscale** (étapes 2 et 3 de l'analyse).

Bien sûr cela nécessite de revenir sur la première condition, fondamentale bien qu'insuffisante, de la gestion bénévole et désintéressée, qui ne présente aucune particularité d'analyse et que nous tiendrons pour acquise **étape 1**, ni d'une façon générale, sur la distinction qu'il y a lieu d'opérer entre la simple information sur les services proposés, le cas échéant par l'intermédiaire des fédérations et des tiers institutionnels, qui est admise, et la publicité qui constitue un indice de lucrativité. Enfin, attention sur l'évolution du cadre concurrentiel qu'ont connu certains secteurs d'activité, du fait en particulier du développement des marchés publics ayant eu pour effet d'attirer une concurrence commerciale.

Liste des principales « fiches sectorielles » ayant fait l'objet d'un rescrit publié au BOFiP

- **Activités artistiques et culturelles**
 - Associations de création artistique (2008)
 - Associations ayant pour activité la projection de films (2005)
 - Maisons des jeunes et de la culture (2005)
 - Organisation d'un festival de musique (2005)
- **La formation**
 - Formation des personnels d'encadrement des centres de vacances avec ou sans hébergement (2005)
 - Association ayant une activité de formation professionnelle (2005)
- **Les activités d'accueil et de loisirs pour les enfants**
 - Centres de loisirs sans hébergement (2005)
 - Centres de vacances d'enfants et d'adolescents (2005)
- **Organisation de séjours linguistiques (2005)**
- **Associations de tourisme social (2005)**
- **Les activités éducatives**
 - Organisation de voyages scolaires éducatifs (2005)
 - Aide à la mise en œuvre d'actions éducatives (2005)
 - Associations réalisant des actions éducatives scolaires (2005)
 - Organisation de classes et séjours « découvertes » (2005)
- **L'accueil de jeunes**
 - Centres d'accueil de groupes de jeunes (2005)
 - Centres internationaux de séjours appartenant à l'UCRIF (auberges de jeunesse) (2005)
 - Activité d'hébergement et de restauration des auberges de jeunesse adhérentes à la FUAJ (2005)
- **Les associations sportives**
 - Associations sportives scolaires (2005)
 - Fédérations sportives locales et Fédérations sportives (2005)
- **Comité des œuvres sociales sous forme associative (2005)**



Vous avez besoin de conseil ou d'un accompagnement plus approfondi à ce sujet ?

Contactez le service Point d'Appui à la Vie Associative de l'AGLCA

Ouvert du Lundi au Vendredi de 9h à 19h

Par mail : point-appui@aglca.asso.fr ou par téléphone : 04 74 23 29 43

