



Inspection générale
des affaires sociales
RM2008-078I

Contrôle thématique des modalités et frais de collecte de six organismes faisant appel à la générosité du public

RAPPORT D'ETAPE INTERNE

Établi par

Véronique GUILLERMO

Monique MOUSSEAU

Didier NOURY

Alexandre PASCAL

Membres de l'Igas

Synthèse

Présentation du contrôle thématique

- [1] Dans l'exercice des compétences de contrôle que lui a confiées la loi 96-452 du 28 mai 1996, l'IGAS a été régulièrement confrontée aux questions soulevées par l'ampleur et la présentation des frais de collecte des associations faisant appel à la générosité du public.
- [2] Elle a considéré qu'une approche thématique et non plus seulement organique de ses contrôles était nécessaire, afin de nourrir une analyse transversale de la collecte dépassant la diversité des situations associatives. Une trentaine d'années après l'introduction des méthodes du marketing direct qui structurent désormais la recherche de fonds de la très grande majorité des organismes faisant appel à la générosité du public, l'ambition de cette approche thématique est d'éclairer les conditions d'une professionnalisation de la collecte, à la fois maîtrisée financièrement et respectueuse des droits et attentes des donateurs.
- [3] Sur proposition du comité des pairs Assag (action sociale, solidarité et appel à la générosité du public), l'inspection générale a inscrit à son programme annuel 2007, une mission de contrôle des frais de collecte des organismes faisant appel à la générosité du public (OFAG). Une note de cadrage a permis de préciser les travaux à mener sur les points suivants (annexe 1) :
- 1) le contrôle thématique est fondé juridiquement dès lors que la loi confie à l'IGAS l'appréciation de la conformité des dépenses engagées (et non de toutes les dépenses) aux objectifs poursuivis dans les appels à la générosité du public ; confirmé par l'avis de la mission juridique (annexe 2), ce point fonde un triple contrôle de la sincérité du montant des frais de collecte de l'organisme figurant au compte d'emploi de ses ressources, de l'importance relative des coûts de collecte au regard de la part consacrée aux missions sociales qui sont présentées dans les appels à la générosité, de l'accès des donateurs à une information sincère sur la part de leur contribution qui est affectée au financement des dépenses de collecte ;
 - 2) les conclusions du contrôle thématique s'accompagnent également de considérations relatives à l'organisation et à la gestion des opérations de collecte, à la rentabilité de celles-ci selon les différents canaux et supports utilisés ainsi qu'à la protection et au respect de la volonté des donateurs. En aucun cas, les conclusions du rapport thématique ne peuvent emporter, même implicitement, une déclaration globale de conformité s'étendant au fonctionnement et surtout aux missions sociales de l'organisme ;
 - 3) en raison de la grande diversité des organismes faisant appel à la générosité, le contrôle thématique a porté, dans une première étape, sur le secteur de la santé avec un contrôle de la collecte de six associations. Choies dans un souci de représentativité, sur la base d'une analyse combinant différents critères, ces associations sont très différentes de par leur histoire et leur thème d'action, l'ampleur et la nature de leurs ressources, leur gestion et méthodes de collecte ; le choix des deux associations américaines résulte également d'un soupçon ;
 - 4) en s'inspirant du contrôle thématique de la Cour des comptes sur les fonds Tsunami, les six rapports de contrôle doivent figurer dans une même publication sous une présentation commune ; l'objectif est de montrer la diversité des situations et problèmes constatés, en évitant une focalisation du public et des médias sur un rapport isolé, à caractère scandaleux.

- [4] Confiée à Mmes Véronique Guillermo et Monique Mousseau et à MM. Didier Noury et Alexandre Pascal, la mission de contrôle thématique s'est déroulée de mai 2007 à février 2008. Au-delà de la prise en compte de la période estivale et de l'absence pendant 3 mois sur la mission de 3 des 4 inspecteurs, ce délai s'explique par :
- les difficultés et lenteurs de réponses de plusieurs associations ; la palme revient sans doute à ARDMLA qui a mis 3 mois avant de transmettre l'essentiel des premiers documents demandés et dont la présidente n'a pu être contactée qu'au bout de 6 mois, et cela une seule fois et par téléconférence ;
 - la volonté de confirmer les constats les plus critiques par les premiers éléments disponibles sur l'exercice 2007 ;
 - la difficulté à trouver un créneau de publication ne lésant pas les manifestations de collecte d'une des associations (21 septembre pour France Alzheimer, début avril pour le Sidaction TV).
- [5] Indépendante des six rapports publiés, la présente note d'étape est un document de travail à vocation strictement interne. Elle détaille et capitalise un certain nombre d'éléments de cadrage, de comparaison, de constat et de proposition ainsi que différentes questions et interrogations qui pourront éclairer des travaux complémentaires à mener par d'autres missions de l'inspection.

Sommaire

SYNTHESE	3
CONTROLE THEMATIQUE DES MODALITES ET FRAIS DE COLLECTE DE SIX ORGANISMES FAISANT APPEL A LA GENEROSITE DU PUBLIC	9
1. LES PROBLEMES IDENTIFIES	9
1.1. <i>Les problèmes posés par la mondialisation de la charité.....</i>	9
1.1.1. Les risques posés par l’implantation de nouveaux collecteurs	9
1.1.2. Les difficultés de contrôle	10
1.2. <i>Une politique de collecte insuffisamment maîtrisée et peu transparente</i>	14
1.2.1. Des instances en retrait et des techniciens en première ligne	14
1.2.2. Des risques pour l’association et ses donateurs	14
1.3. <i>Une information et une protection insuffisante des donateurs</i>	15
1.3.1. L’information insuffisante sur la collecte.....	15
1.3.2. La conservation sans limite des données personnelles	16
2. LES INTERROGATIONS ET POINTS A CREUSER.....	17
2.1. <i>Les questions en suspens.....</i>	17
2.1.1. Quel développement du marché caritatif ces dernières années ?	17
2.1.2. Quel niveau de professionnalisation ?	19
2.1.3. Quelles limites aux échanges de fichiers ?	20
2.2. <i>La comparaison des coûts de collecte</i>	21
2.2.1. La part des dépenses de collecte.....	21
2.2.2. Les ratios de frais de collecte	21
2.2.3. La tarification de quelques prestations de collecte	21
3. LA POSITION DES DIFFERENTS ACTEURS SUR LA COLLECTE	22
3.1. <i>Les acteurs associatifs</i>	22
3.1.1. Les responsables de la collecte	22
3.1.2. Les régulateurs du secteur associatif	23
3.2. <i>Les services administratifs.....</i>	25
3.2.1. Les services du ministère de l’intérieur	25
3.2.2. Les services fiscaux	26
3.3. <i>Les références étrangères</i>	26
4. LES PISTES D’AMELIORATION	27
4.1. <i>Une plus grande transparence.....</i>	27
4.2. <i>La protection renforcée des donateurs</i>	27
4.3. <i>La prévention des dérives</i>	28
LISTE DES ANNEXES	29
ANNEXE 1 : FICHE DU PROGRAMME ANNUEL ET NOTE DE PREFIGURATION	31
1. ELEMENTS DE PREFIGURATION D’UNE MISSION PORTANT SUR LES MODALITES ET FRAIS DE COLLECTE DES OFAG	32

1.1. Base juridiques de la mission :	32
2. PERIMETRE DE LA MISSION :	32
3. OBJECTIFS DE LA MISSION :	33
4. ORGANISMES SOUMIS AU CONTROLE :	34
ANNEXE 2 : AVIS DE LA MISSION JURIDIQUE SUR LES CONTROLES THEMATIQUES.....	37
ANNEXE 3 : RESUME DES INVESTIGATIONS AIRMA/ARDMA ET MDG.....	41
1. LA FAMILLE SALTA.....	41
2. AIRMA ET L'AMERICAN HEALTH AND ASSISTANCE FOUNDATION (AHAF).....	41
3. MARKET DEVELOPMENT GROUP.....	42
4. SATURN CORPORATION	44
5. LES INTERROGATIONS	44
ANNEXE 4 : TECHNIQUES DE MARKETING DIRECT	45
1. DEFINITION DU MARKETING DIRECT	45
2. LES FACTEURS DE DEVELOPPEMENT DU MARKETING DIRECT	45
3. LES ACTEURS DU MARKETING DIRECT.....	46
3.1. Les agences conseil en marketing direct	46
3.2. Les loueurs ou vendeurs de fichiers personnels	46
3.3. Les prestataires du marketing téléphonique.....	47
3.4. Les routeurs	47
3.5. Les sociétés de services en ingénierie informatique (SSII).....	48
3.6. Les organismes professionnels du marketing direct.....	48
4. LES PRINCIPAUX OUTILS DU MARKETING DIRECT ET LES METHODES	48
4.1. Les systèmes de GRC (Gestion de la Relation Client): La base de données de clients/prospects	48
4.2. Le publipostage (ou « mailing »).....	48
4.3. Le multipostage ou « bus mailing »	49
4.4. Les imprimés et catalogues.....	49
4.5. L'émission d'appels téléphonique (le « phoning »).....	49
4.6. L'usage d'Internet	49
4.7. Les SMS	49
5. MESURER L'EFFICACITE DU MARKETING DIRECT.....	50
ANNEXE 5 : DONNEES DGI SUR LA GENEROSITE DES PARTICULIERS EN 2005.....	51
ANNEXE 6 : GENEROSITE DU PUBLIC EN FRANCE ET DANS LE MONDE ; COMPARAISON INTERNATIONALES	55
1. LE SECTEUR ASSOCIATIF EN FRANCE ET DANS LE MONDE	55
2. INTERNATIONAL COMPARISONS OF CHARITABLE GIVING	56

3. ACCUMULATION DES CATASTROPHES ET ETAT D'ESPRIT PAR RAPPORT A LA GENEROSITE.....	57
4. MOTIVATIONS ET VALEURS ASSOCIEES AU DON	58
4.1. <i>La communication autour du don</i>	58
4.2. <i>Les motivations individuelles</i>	59
5. SONDAGES SUR LE PROFIL ET COMPORTEMENT DES DONATEURS	60
5.1. <i>Baromètre 2000 de la générosité en France</i>	60
5.2. <i>Portrait de la générosité en France</i>	61
5.3. <i>Le don, un phénomène saisonnier</i>	61
5.4. <i>Un comportement féminin</i>	62

ANNEXE 7 : TABLEAU COMPARATIF DE RATIOS ET DEPENSES DE COLLECTE POUR LES 6 OFAG CONTROLES 63

ANNEXE 8 : COMPTE-RENDU DES ENTRETIENS DE CADRAGE MENES PAR LA MISSION 65

1. COMITE DE LA CHARTE ; PRESENTATION FRANCE GENEROSITE (UNOGEP).....	65
1.1. <i>Présentation du comité</i>	65
1.1.1. Structure et organisation du comité	65
1.1.2. Adhésion au comité	65
1.2. <i>Transparence financière et collecte de fonds respectueuse des donateurs</i>	66
1.2.1. Actions du comité de la charte	66
1.2.2. Positions du comité face au marketing direct	67
1.3. <i>Présentation de FRANCE GENEROSITE</i>	67
1.3.1. Membres	69
2. RESPONSABLES COLLECTE DE MVE ET DE PFP	72
2.1. <i>Depuis 30 ans, le monde associatif français est en évolution</i>	72
2.2. <i>Pour mieux prendre en compte ces évolutions et notamment la situation de concurrence sur le marché caritatif, les associations ont, dans leur grande majorité, cherché à professionnaliser leurs méthodes de collecte.</i>	72
2.3. <i>Ces évolutions nécessitent un encadrement de la professionnalisation de la collecte, ce qui ne va pas sans difficultés :</i>	73
3. BUREAU DES ASSOCIATIONS DE LA PREFECTURE DE PARIS.....	80
3.1. <i>Le rôle du bureau des groupements associatifs</i>	80
3.2. <i>Les associations relevant de notre mission</i>	81
4. DIRECTION GENERALE DES IMPOTS	82

ANNEXE 9 : REFERENCES ETRANGERES 87

1. STANDARDS DE L'ICFO.....	87
2. CHARITIES COMMISSION AU ROYAUME-UNI.....	88
3. FORMULAIRE 990 ET CHARITY NAVIGATOR AUX ETATS-UNIS.....	90
3.1. <i>Charity Navigator, agence de notation aux Etats-Unis</i>	90
3.2. <i>Formulaire 990</i>	96
4. DEONTOLOGIE HEALTH ON THE NET CODE.....	96

ANNEXE 10 : CONSERVATION DES DONNEES EXCHANGE AVEC LA CNIL	101
PIECE JOINTE N°1	103

Contrôle thématique des modalités et frais de collecte de six organismes faisant appel à la générosité du public

1. LES PROBLEMES IDENTIFIES

1.1. *Les problèmes posés par la mondialisation de la charité*

1.1.1. Les risques posés par l'implantation de nouveaux collecteurs

1.1.1.1. La multiplication des bureaux de collecte

- [6] Depuis le début des années 2000, la France est confrontée à la multiplication des implantations de bureaux de collecte, dirigés par des résidents étrangers et souvent liés à des réseaux internationaux à objet caritatif.
- [7] Ces bureaux qui prennent la forme d'associations déclarées, occupent désormais une place significative sur le marché caritatif. Ainsi, parmi les 83 OFAG qui sont déclarés à la seule préfecture de Paris, 24 associations pourraient être concernées : 20 d'entre elles ont été introduites par le même cabinet d'avocat parisien, 18 sont dirigées par des résidents américains et 9 ont été déclarées dans la seule année 2007 ; ces associations sont actives sur la santé, l'enfance et plus marginalement les animaux ; en régime de croisière, elles peuvent collecter de 2 à 3 M€ chacune.
- [8] Ces bureaux associatifs sont composés d'un nombre très réduit d'adhérents (de 3 à 6), à la fois membres et administrateurs de l'association. Ces adhérents sont parfois liés entre eux par des liens familiaux et peuvent administrer plusieurs bureaux du réseau international. La vie associative est réduite et le formalisme démocratique n'est pas toujours respecté (paiement des cotisations).
- [9] Les bureaux de collecte sont généralement dépourvus de réels moyens matériels et humains dans notre pays : leur implantation se résume dans un premier temps à une simple domiciliation commerciale ; elle peut ensuite déboucher sur l'ouverture d'un vrai bureau et l'embauche d'un employé administratif ; des bénévoles peuvent être ensuite recrutés parmi les donateurs de l'association pour répondre au téléphone, diffuser de l'information mais aussi visiter des maisons de retraite ou inciter au don dans leur entourage ; ces bénévoles ne peuvent souvent pas adhérer.
- [10] Ces structures se caractérisent par une prospection intensive, visant à constituer au plus vite et sans égard au coût, un fichier donateurs de taille critique : le recrutement de donateurs est un investissement incontournable pour espérer un bon retour ; cet investissement est coûteux mais il s'agit d'un ticket d'entrée sur le marché caritatif dont le coût ne fera que croître à mesure de l'arrivée de nouveaux entrants ; les frais de collecte absorbent en conséquence l'essentiel des fonds collectés au moins dans la phase de démarrage qui peut durer 5 ans ; le marketing est agressif (fréquence des sollicitations, gadgets promotionnels, échanges de fichiers) et ne s'embarrasse pas d'une grande déontologie (contenu émotionnel des messages, faible protection des donateurs, information financière inexistante).

1.1.1.2. Les risques potentiels

- [11] Lorsqu'elles sont confrontées à ces compétiteurs, les associations françaises dénoncent une concurrence jugée déloyale : ces bureaux de collecte s'affranchissent des règles qui s'imposent à elles en termes de déontologie, de sincérité de l'information financière ou de taux de dépenses consacrées aux missions sociales.
- [12] Alors qu'elles s'estiment largement sinon trop contrôlées, ces associations s'étonnent de l'indifférence des organes de contrôle et de régulation face à cette situation. La persistance de cette indifférence risque de contraindre certaines associations à utiliser, pour survivre, les mêmes pratiques que celles de ces bureaux de collecte : l'effort de moralisation et de transparence engagé depuis 15 ans en serait directement menacé.
- [13] Par ailleurs, la méfiance persistante des Français envers les associations caritatives risque d'être inutilement alimentée par la prolifération d'acteurs aux objectifs flous et redondants, la multiplication des sollicitations et démarchages intrusifs, l'opacité de fonctionnement et l'incertitude sur la destination réelle des dons, l'incompréhension devant le gaspillage provoqué par le marketing direct. Des scandales peuvent d'autant moins être exclus que les corps de contrôles se concentrent sur les associations établies.
- [14] Enfin, le généreux soutien fiscal sur lequel prospèrent les bureaux de collecte peut-être discuté dès lors que ces bureaux n'apportent aucune plus-value dans le financement de missions d'intérêt général, poursuivies à partir de la France :
- la dépense fiscale (notamment la déductibilité à 66 % des dons) n'a aucun effet démultiplicateur dès lors que l'essentiel des dons sert à financer des frais de structure et de collecte ; il y a en fait une perte de ressources par rapport à une subvention directe du budget de l'Etat ;
 - si le principe de territorialité ne s'oppose pas au financement, sur dons collectés en France, et à l'organisation, à partir de la France, de programmes humanitaires dans le monde, ce principe admet difficilement le transfert à l'étranger des fonds récoltés pour le paiement de prestataires étrangers voire même, la subvention à des structures étrangères chargées d'organiser des programmes humanitaires.

1.1.2. Les difficultés de contrôle

1.1.2.1. Le libéralisme ou le laxisme français

- [15] Très libérale, la législation française relative à la générosité publique est en assouplissement constant, afin de relever le niveau trop bas du mécénat des particuliers et des entreprises. La vérification de son respect repose, sans grande cohérence, sur différentes administrations, corps de contrôle et juridictions.

[16] *Les services fiscaux*

Il convient de souligner que le bénéfice d'une déductibilité de 66 % (voire 75%) des dons est acquis à tout nouvel acteur associatif déclarant une mission d'intérêt général, et ce avant même le début de réalisation de ses missions sociales. Aucun minimum de financement de missions sociales n'est prévu. Un contrôle a posteriori des services fiscaux est certes possible mais en pratique très rare : peu à l'aise pour juger du caractère d'intérêt général, le fisc se cantonne à la vérification de la non-lucrativité des activités et du fonctionnement de l'association, mais à partir des seuls éléments appréhendables en France.

[17] ***Le ministère de l'intérieur***

Les obligations de transparence introduites par la loi de 1991 sont dépourvues de sanction, qu'il s'agisse de la déclaration préalable d'appel à la générosité du public ou de la production d'un compte d'emploi des ressources collectées (CER)¹. Chargées de veiller à la production de la seule déclaration préalable, les préfetures apparaissent largement démunies : très formel, ce contrôle ne peut fonder un suivi de l'activité des associations et ne mobilise donc pas l'intérêt ni les moyens réduits des préfetures. Une exception concerne cependant la préfeture de Paris qui demande le CER à l'appui de la déclaration préalable, ce qui lui a permis d'étudier même sommairement ces associations et de détecter les dérives : bien que dépourvu de tout prolongement concret, ce zèle du bureau des associations de la préfeture de Paris n'est peut-être pas étranger à la migration en cours de plusieurs associations vers des préfetures de province moins regardantes ; toutefois, ce bureau réduit à deux personnes est en cours de fusion avec le bureau des élections...

En matière de libéralités, le régime de l'autorisation administrative préalable relevant des préfetures a quasiment disparu. En 2005, le conseil d'Etat a ainsi considéré que les assurances-vie ne constituaient pas des libéralités soumises à autorisation : n'importe quelle association déclarée peut désormais prospecter et percevoir des assurances-vie. Surtout, en 2007, le ministère de l'intérieur a porté une réforme supprimant toute autorisation pour les libéralités (legs et donations) bénéficiant aux associations et fondations RUP. In extremis, cette suppression n'a pas concerné les associations déclarées et à caractère exclusif de bienfaisance relevant de la loi de 1933 : les capacités préfectorales d'enquête ont été réduites mais un régime de non opposition permet aux préfets de saisir le juge judiciaire, en cas d'interrogations sur la capacité de l'association à utiliser la libéralité conformément à son objet social ; ce fragile garde-fou a été utilisé pour bloquer le premier legs d'AIRMA.

[18] ***Les corps de contrôle***

La Cour des comptes puis les inspections générales des affaires sociales et de l'éducation et de la recherche ont été chargées d'apprécier la conformité des dépenses engagées aux objectifs poursuivis dans les appels à la générosité du public ainsi que la conformité réglementaire des comptes d'emploi des ressources issues de la générosité du public. En l'absence de sanctions prévues légalement, le respect des obligations de transparence repose sur la possibilité de publier les rapports de contrôle.

Ces corps de contrôle apparaissent peu armés pour lutter contre les dérives issues de l'internationalisation du marché caritatif :

- même si la préfeture de Paris fournit quelques bases utiles, l'insuffisance de suivi des différentes associations faisant appel à la générosité du public, ne permet pas de détecter rapidement des bureaux de collecte de taille modeste, pratiquant l'essaimage, mobiles géographiquement et dont le principal actif est constitué d'un fichier aisément transférable en cas de difficultés à un clone ou à une association « sœur » ;
- la volonté de contrôler les principaux acteurs associatifs, les plus emblématiques pour le public et qui mobilisent d'importantes ressources de générosité, conduit à concentrer les contrôles sur une petite centaine d'organismes, pour la plupart adhérents au Comité de la charte de déontologie et/ou partenaires étroits des pouvoirs publics ; les risques potentiels relèvent d'abord de l'inefficacité et de la mauvaise gestion ;
- les contrôles menés organisme par organisme sur la base des seules activités déployées en France ne permettent pas de saisir la stratégie globale des réseaux caritatifs internationaux ni les interactions existant entre les bureaux de collecte français et les activités déployées à l'étranger par ces réseaux.

¹ L'ordonnance de simplification de 2005, qui supprime la déclaration des associations, pourrait toutefois étendre les obligations de publicité du CER désormais intégré dans les comptes annuels.

Cette situation française se distingue des approches prévalant dans les pays anglo-saxons, jugés pourtant libéraux : enregistrement obligatoire auprès d'une Charity commission au Royaume-Uni ; production annuelle d'un formulaire 990 de 16 pages aux Etats-Unis (cf. 4.3 références étrangères).

1.1.2.2. Les voies d'un contrôle

- [19] Au travers de plusieurs contrôles simultanés de bureaux de collecte qui sont seuls à même de révéler d'éventuelles stratégies de groupe, l'enjeu est de démêler les différentes situations envisageables.
- [20] La première situation s'inscrit dans le processus normal d'une internationalisation soutenant le développement, temporairement coûteux, des associations caritatives les plus performantes. Cette internationalisation bénéficie tant à des associations étrangères qui s'implantent en France qu'à des associations françaises qui ouvrent des bureaux de collecte à l'étranger (comme MSF à New-York).
- [21] Dans une mesure raisonnable, d'importants ratios de frais de collecte peuvent être temporairement acceptés, le temps que la nouvelle association s'implante, se fasse connaître et attire un premier volant de donateurs fidèles : sauf à restreindre la concurrence au profit des associations déjà installées, le marché caritatif a un ticket d'entrée que les nouvelles venues doivent acquitter pour s'imposer.
- [22] Le contrôle porte sur la montée en charge régulière des missions sociales permettant à l'association d'afficher à brève échéance (2 à 3 ans) des taux de missions sociales comparables à ceux des associations installées.
- [23] La seconde situation recouvre des approches combinant aventurisme et amateurisme, parfois sous influence religieuse ou messianique. Les promoteurs peuvent être membres d'une même famille ou d'un même quartier, l'objectif peut être fumeux : ainsi la nouvelle Mission d'aide mondiale (MAI) des époux Irwin (USA) se propose sans plus de détail de venir en aide aux pauvres, aux malades et aux animaux persécutés du monde entier. Vaste programme...
- [24] Le contrôle vise alors à faire respecter des prescriptions légales et fiscales largement méconnues, à encadrer des pratiques de *charity business* contraires à la déontologie et à mettre en garde dans le maniement inconsidéré des « investissements de prospection ». Les difficultés tiennent :
- à la grande généralité de l'objet social : les services fiscaux ne s'estiment pas habilités à contrôler le caractère de mission d'intérêt général et donc à pénaliser des objets ne recouvrant pas de missions précises ;
 - à l'insertion dans les missions sociales d'une action d'information et d'éducation du public ; cette action étant réalisée au travers des appels à la générosité du public, une part importante des frais de collecte est basculée sur les missions sociales : les taux de missions sociales sont alors fastueux ;
 - à la difficulté de contrôler l'utilisation concrète des subventions versées souvent à l'étranger.
- [25] La troisième situation relève d'un dévoiement du cas de figure précédent, dans laquelle le bureau de collecte est organisé pour développer une collecte coûteuse, permettant de faire durablement remonter la quasi-totalité des fonds collectés vers les prestataires intégrés au sein du groupe à objet caritatif dont il constitue l'antenne en France.

- [26] Les administrateurs sont des hommes ou femmes de paille, parfois de bonne volonté, manipulés par des prestataires. Les coûts marketing sont très élevés ce qui conduit à un rendement médiocre voire négatif de la collecte ; les résultats peuvent être déficitaires et placer l'association sous la dépendance de ces prestataires qui lui font alors crédit.
- [27] Les coûts marketing résultent d'abord de la multiplication coûteuse des campagnes de collecte, conduisant à un niveau de sollicitation des donateurs dont l'efficacité laisse dubitatif. Mais ces coûts résultent également d'une politique importante de cadeaux et gadgets promotionnels, notamment en prospection : ces cadeaux importants et pas toujours adaptés sont fournis par le prestataire marketing au titre de son activité de centrale d'achat d'objets pour ses différentes associations clientes. Les coûts proviennent enfin d'une politique d'échange d'adresses de donateurs, aussi intensive et qu'inefficace : effectués avec une marge confortable, ces échanges sont largement pratiqués avec des associations «consanguines» qui peuvent d'ailleurs être hébergées chez le même gestionnaire de bases de données ; les taux de déchet peuvent atteindre 50% (AIRMA) puisque aucun fichier repoussoir n'est mis en place pour éviter que l'association obtienne par échange des adresses qu'elle possède déjà dans sa base.
- [28] Le niveau réel de mission sociale (recherche, soins, secours, aide au développement) est très faible mais il est artificiellement gonflé. Cela peut correspondre à des frais de fonctionnement comme pour AIRMA et ARDMLA mais l'essentiel s'effectue au titre de la mission d'information et de sensibilisation du public (voire des professionnels). Les appels à dons comportent ainsi des généralités sur la situation ou la maladie glanées sur Internet et s'agrémentent de conseils on ne peut plus basiques, notamment en prévention (du type « ne pas fumer pour éviter le cancer ») : en conséquence, le coût des appels peut ainsi figurer très majoritairement dans les missions sociales
- [29] Le contrôle de ces situations est délicat pour les raisons suivantes :
- ces associations se maintiennent à un niveau réduit de collecte qui les place à l'abri des investigations des corps de contrôle ou des questions des régulateurs ; dès que la collecte est conséquente, un essaimage se produit, soit dans le pays mais sur d'autres thèmes porteurs, soit ailleurs en Europe avec mise à contribution des ressources de l'association « vache à lait » ;
 - la situation financière difficile de ces associations peut susciter des procédures d'alerte des commissaires aux comptes ; mais ces associations n'ayant pas de dettes fiscales ou sociales en France, le juge se satisfait des vagues garanties apportées par les créanciers ;
 - le fisc dont le seul angle de contrôle porte sur la non-lucrativité de ces associations est démuné puisqu'il n'est pas en mesure d'appréhender les liaisons et transferts de charges et produits entre associations et prestataires qui sont organisées à l'étranger par la tête du réseau.

Figurant en annexe 3, le résumé des investigations AIRMA/ARDMLA permet d'illustrer ces propos.

1.2. Une politique de collecte insuffisamment maîtrisée et peu transparente

1.2.1. Des instances en retrait et des techniciens en première ligne

[30] Les techniques de marketing direct, qui ne sont rien d'autres que celles de la vente par correspondance (annexe 4), ont investi depuis 30 ans les activités caritatives et sont désormais largement généralisées. Issues d'un univers commercial et financier, ces techniques sont toutefois assez mal perçues et assumées dans un milieu caritatif qui met en exergue ses valeurs de dévouement, de bénévolat et de désintéressement.

[31] Ce conflit de valeurs explique peut être le fréquent désintérêt des instances associatives envers des questions de collecte jugées triviales : comme le précise le directeur d'une association contrôlée, « *si je me préoccupais de collecte, je serais banquier et non pas responsable d'une association* ». Ces instances préfèrent se concentrer sur les vraies et nobles questions relatives à la définition et à l'engagement des projets associatifs : bien souvent, la collecte n'est abordée que comme une incidente, sous la forme de la fixation d'un objectif de rendement, à charge pour les techniciens de se débrouiller pour trouver les moyens d'atteindre cet objectif.

[32] Ces techniciens chargés de l'intendance de la collecte sont trop souvent livrés à eux-mêmes sans disposer des moyens nécessaires pour remplir correctement leur fonction. En dépit de l'absence de consignes précises, ils sont supposés préserver les valeurs et l'image de l'association alors même qu'il leur faut avant tout atteindre les résultats financiers sur lesquels ils seront jugés.

[33] Leurs moyens sont souvent insuffisants pour leur permettre de coordonner et suivre une pluralité de prestataires. Ils tendent donc à s'entourer de quelques grands opérateurs de référence sur le marché mais ils éprouvent alors des difficultés à faire prévaloir leur vues et à contrôler les prestations fournies. Leur faiblesse les amène en conséquence à récuser des « carcans contractuels » qui sont pourtant indispensables pour engager un partenariat facteur d'amélioration du coût et de la qualité des prestations : des relations au coup par coup, sur devis et factures, génèrent une valse des prestataires et fournisseurs, vecteur de gaspillages, d'incohérences et de perte de qualité.

1.2.2. Des risques pour l'association et ses donateurs

[34] Cette absence de cadrage de l'activité des techniciens de collecte, la pression des résultats qui sanctionnent le maintien à leur poste, l'absence de professionnels s'investissant durablement à leurs côtés ainsi que la crainte de ne pas suivre la concurrence favorise une politique de court terme, faite de coups plus ou moins hasardeux et réfléchis en réponse aux sollicitations et propositions des marketers caritatifs.

[35] Les risques sont financiers avec une succession d'opérations surdimensionnées et mal ciblées, d'innovations marketing aussi onéreuses que peu probantes (SMS surtaxés, géomarketing).

[36] Les risques sont également déontologiques avec une atteinte aux valeurs et à l'image de l'association : contenu des messages (émotion, dramatisation, culpabilisation), gadgets promotionnels culpabilisants, intrusion des démarcheurs et téléacteurs dans la vie privée, harcèlement des donateurs par la multiplication des sollicitations, échanges « gratuit » de fichiers avec un épuisement des donateurs...

[37] Enfin, des risques de contournement des textes existent quant à l'exhaustivité et à la sincérité des frais de collecte figurant au compte d'emploi des ressources. Pour les opérations de collecte les plus coûteuses, notamment le télémarketing, des formules de sous-traitance peuvent conduire les prestataires à couvrir une partie de leurs frais par les recettes issues de l'exploitation du fichier donateurs que leur a confié l'association.

1.3. Une information et une protection insuffisante des donateurs

1.3.1. L'information insuffisante sur la collecte

[38] Très prolixes sur l'étendue réelle ou alléguée de leurs actions et interventions, les associations n'évoquent pas dans leur communication leurs coûts de fonctionnement ou de collecte. Ces informations ne figurent que dans le compte d'emploi des ressources et ne vont qu'exceptionnellement au-delà du remplissage des rubriques prévu par l'arrêté : une exception notable est fournie par la FFC qui mentionne depuis 2004, dans le CER communiqué au donateur, ses coûts propres à la prospection de nouveaux donateurs au regard des dons des nouveaux donateurs.

[39] Toutefois, la loi ne prévoit que des modalités minimales de diffusion du CER, individuelles et non pas collectives, sur démarche exprès des donateurs : l'association doit permettre aux donateurs de venir à son siège social pour consulter le compte d'emploi de ses ressources.

[40] La lettre de la loi n'est pas respectée lorsque l'association n'a pas de siège social mais une simple domiciliation commerciale, comme dans le cas des bureaux de collecte anglo-saxons. Ceux-ci assurent toutefois être en mesure d'envoyer leur CER à tout donateur en faisant la demande...

[41] L'esprit de la loi est un peu malmené lorsque les associations se contentent du minimum légal de diffusion. Ce minimum avait été fixé en 1991 afin de ne pas générer de coûts excessifs de diffusion :

- ce surcoût doit être relativisé dès lors que sont retenues des insertions synthétiques sur le matériel de collecte (diagrammes circulaires sur bons de soutien, sur reçus fiscaux, dans le journal des donateurs) ; même lorsque l'information est plus complète le coût n'est pas rédhibitoire (+ 0,30€ pour le publipostage d'appel à la générosité insérant un flyer sur le rapport d'activité et le CER à Sidaction) ;
- surtout, ces modalités minimales ont été fixées à une époque où les échanges électroniques étaient peu développés ; avec la généralisation d'internet, la diffusion du CER sur les sites des associations ne représente pas un surcoût significatif ; le renvoi sur le site pour consulter le CER peut figurer sur le matériel de collecte (Sidaction)

1.3.1.1. Une information faible voire faussée sur le financement de la collecte

[42] Hormis le CER, les informations sur la collecte sont très rares. La mission n'a trouvé qu'un seul élément de ce genre, dans la communication aux donateurs réalisés par les deux associations anglo-saxonnes : au moyen d'un « certificat de passage en douane » fictif apposé sur les paquets, une valeur affichée 5 fois supérieure au coût des cadeaux (10 €) visait à majorer le don des destinataires des mailings box.

- [43] Au niveau du CER, la réglementation ne prévoit pas d'autres éléments que la mention des « coûts direct d'appel à la générosité publique (publicité, publications, frais postaux, ..) y compris les frais de traitement des dons ». En pratique, les CER peuvent contenir un peu plus de détails : ainsi, Sidaction ventile ses coûts de collecte par type de ressources (dons, legs, autres) en distinguant ses coûts directs de ses coûts indirects d'appels à la générosité publique.
- [44] Mais globalement, les associations ne vont guère au-delà de l'information requise par la réglementation : le donateur est réputé ne s'intéresser qu'à l'utilisation de ces dons dans le cadre des missions sociales. Les CER ne sont ainsi pas accompagnés de précisions concernant la politique de collecte, les choix déontologiques, le niveau de sollicitation des donateurs, les coûts de prospection, etc.
- [45] Des difficultés spécifiques, liées à la conception du CER, peuvent enfin altérer la qualité de l'information sur la collecte.
- [46] C'est d'abord le cas des CER globalisée, retraçant l'emploi de l'ensemble des ressources de l'association, que celles-ci proviennent ou non de la générosité publique. Le meilleur exemple en est fourni par la NAFSEP qui, à l'instigation du comité de la charte, produit un CER globalisé alors que seulement 2 % de ses ressources proviennent de la générosité publique : rapportés à l'ensemble des emplois, les frais de collecte sont évidemment dérisoires.
- [47] C'est ensuite le cas des fédérations qui regroupent plusieurs associations locales et dont les frais de collecte sont rapportés à des ressources de générosité publique partiellement reversées aux associations locales. Les frais de collecte sont concentrés au niveau fédéral et allégés au niveau des associations locales.

1.3.1.2. L'information insuffisante sur la collecte accumulée

- [48] En matière de ressources collectées, l'arrêté de 1993 qui prévoit la mise en évidence du report des ressources antérieures non utilisées n'est pas toujours respecté : il y a ainsi une occultation des réserves accumulées ; le problème est aggravé en cas d'évocation dans les messages de l'urgence à donner ou d'engagements de consommation rapide des dons collectés.
- [49] Relevé parfois par le Cour, la conception trop extensive des fonds dédiés est un problème secondaire dès lors que cette conception illustre l'engagement à dépenser rapidement les ressources non utilisées sur les missions sociales. Dans un certain nombre de cas, ces fonds dédiés ne recouvrent pas des engagements précis et rapidement exécutables et pourraient donc techniquement figurer en haut de bilan, dans des réserves pour projets associatifs : cette mise en réserve sur projets associatifs exprime également un engagement politique de dépense sur missions sociales mais présente le risque, souligné par le CAC du Sidaction, de ne pas voir les fonds concernés être repris avec les fonds dédiés au sein du report des ressources antérieures non utilisées du CER : ce qui constitue un net recul de l'information des donateurs.

1.3.2. La conservation sans limite des données personnelles

- [50] Dans plusieurs cas, il y a eu constat d'une durée de conservation sans limite apparente des adresses des donateurs ne répondant plus aux appels.

- [51] Ces pratiques de conservation sans limite sont justifiées de différentes façons par les associations: constitution d'un vivier de quasi-prospection qui peut être relancé jusqu'à 10 ans lorsque le dernier don est important (Sidaction), création de fichiers repoussoirs pour éviter la facturation de ces adresses dans les échanges avec d'autres associations, prescriptions relatives à la conservation des reçus fiscaux (10 ans sur France Alzheimer) mais également, souci déontologique de ne pas solliciter des donateurs qui n'ont pas répondu à plusieurs relances.
- [52] Ces pratiques ne sont pas conformes aux prescriptions de la CNIL qui prévoient la déclaration d'une durée raisonnable de conservation en fonction de l'objet des fichiers. Ce point est fondamental et constitue l'une des deux conditions posées par la CNIL dans décision du 9 mai 2006,² pour l'exonération de l'obligation de déclaration des fichiers adhérents et donateurs des associations : « *Les données à caractère personnel ne peuvent être conservées après la démission ou la radiation, sauf accord exprès de l'intéressé. S'agissant des donateurs, elles ne doivent pas être conservées au delà de deux sollicitations restées infructueuses* » (article 5).
- [53] Il faut toutefois souligner que vis-à-vis des associations, la clarté des réponses de la CNIL comme ses capacités à définir la réglementation applicable sont relatives. La réponse faite à l'IGAS (cf courriel joint en annexe) en est un exemple : la référence aux deux sollicitations infructueuses contraindrait les associations à purger leurs fichiers de la quasi-totalité de leurs donateurs (sollicités au minimum 5 à 6 fois par an, ceux-ci ne répondent au plus que deux fois par an).
- [54] Il convient en conséquence de s'assurer que :
- l'association a bien déclaré son fichier à la CNIL ou que la gestion de ce fichier respecte les conditions d'exonération de déclaration fixées en 2006,
 - cette déclaration comporte une durée de conservation limitée et que cette durée déclarée est respectée par l'association (sinon il s'agit d'une infraction pénale),
 - cette durée est raisonnable au vu des motifs avancés par l'association ; à titre indicatif, AIRMA qui pensait relever des cas d'exonération de d'obligation de déclaration et n'avait en conséquence pas fait de déclaration, a effectué suite au contrôle Igas une déclaration prévoyant une conservation de 3 ans des coordonnées de ses donateurs ne répondant plus à ses sollicitations.

2. LES INTERROGATIONS ET POINTS A CREUSER

2.1. Les questions en suspens

2.1.1. Quel développement du marché caritatif ces dernières années ?

- [55] Selon les agences et un certain nombre de fundraisers associatifs, l'offre de don crée le don : le marché caritatif n'est pas fini et recèle un fort potentiel de croissance au regard de la situation prévalant dans d'autres pays. Une approche malthusienne n'est pas pertinente : la concurrence de nouveaux acteurs comme la multiplication de sollicitations bien adaptées favorise ainsi la croissance du marché caritatif

² L'autre condition principale a trait à l'expression du droit d'opposition à l'échange ou à la cession des coordonnées personnelles : « *Si les données à caractère personnel ont été collectées via un formulaire, le droit d'opposition ou le recueil du consentement préalable doivent, selon les cas, s'exprimer par un moyen simple tel que l'apposition d'une case à cocher* » Commission nationale informatique et libertés ; Délibération n°2006-130 du 9 mai 2006 décidant de la dispense de déclaration des traitements relatifs à la gestion des membres et donateurs des associations à but non lucratif régies par la loi du 1er juillet 1901

- [56] Bien faites, les sollicitations fréquentes des donateurs sont donc nécessaires, sous peine de voir ces donateurs se détourner auprès d'autres associations plus présentes. Ces développements qui paraissent de bons sens, buttent toutefois sur un certain nombre de constats et d'interrogations.
- [57] Selon le dernier rapport du Centre de recherche sur la philanthropie (CERPHI, novembre 2007), le profil de la générosité en France présente ces dernières années un « *électro-encéphalogramme plat* », en dépit d'incitations fiscales très généreuses. Le montant de la générosité privée regroupant dons des particuliers, libéralités et mécénat des entreprises est estimé à 3 Mds€ en 2005 par France Générosité (ex UNOGEP) : les dons concernent surtout l'humanitaire (33 %), la santé (22 %) et l'action sociale (12 %) alors que le mécénat s'intéresse davantage au sport ((41 %) à la culture (13 %) et à la santé (12 %).
- [58] Les données relatives à la dépense fiscale de générosité publique des particuliers indiquent ainsi, au-delà du pic du Tsunami, une stagnation du nombre de donateurs et du montant des dons manuels (annexe 5) :

Tableau 1 :

		Revenus 2003 LF 2004	Revenus 2004 LF 2005	Revenus 2005 LF 2006
Foyers fiscaux déclarant des dons *	aide alimentaire	1 289 222	1 662 508	1 977 214
	autres dons	4 248 436	4 018 507	3 706 276
Montant de dons déclarés	aide alimentaire	172,4 M€	232,8 M€	326,2 M€
	autres dons	1 066,5 M€	1 244,8 M€	1 142 M€
	total	1 238,9 M€	1 577,6 M€	1 468,2 M€

* Les contribuables donateurs pouvant à la fois déclarer des dons au titre de l'aide alimentaire et au titre d'autres dons, leur nombre ne s'ajoute pas.

Source : *déclarations 2042 des années 2003 à 2005*

- [59] Ce faible dynamisme global des dons manuels comprend toutefois une forte progression de l'aide alimentaire dont le montant double sur 3 ans et qui séduit de plus en plus de donateurs. Ce segment de la précarité-exclusion figure parmi les segments les moins investis par les marketers et fundraisers. Surtout, il convient de souligner la très grande générosité des Français sur le don en temps, segment totalement absent des sollicitations du marketing direct : la France se situe au premier rang européen avec quelque 12 M de bénévoles au sein d'un tissu très dynamique de 1,1 M d'associations.
- [60] En contraste, la contre performance française sur les dons financiers apparaît manifeste : même si les comparaisons internationales sont à manier avec précaution, notre pays se positionne aux derniers rangs, un peu au-dessus de la Turquie (annexe 6).
- [61] Les raisons sont sans doute en partie culturelles, l'Etat se devant de financer les besoins collectifs avec ses prélèvements (mais c'est aussi le cas dans le modèle scandinave voire germanique) ou économiques, avec les inquiétudes sur le chômage et le pouvoir d'achat (qui ne sont cependant pas spécifiquement françaises).

[62] Il n'en demeure pas moins que l'efficacité de la pression croissante et coûteuse du marketing direct sur la générosité du public reste à démontrer. En particulier, l'arrivée en France de multiples bureaux de collecte pratiquant une sollicitation très intensive a sans doute diversifié et rendu plus présente l'offre de dons mais sans effet probant sur la générosité globale des Français. Et le mouvement actuel qui voit plusieurs associations limiter volontairement leurs appels (Sidaction, Restos du Cœur, ATD, etc.) par souci d'efficacité mériterait d'être analysé plus avant.

2.1.2. Quel niveau de professionnalisation ?

[63] Pour un certain nombre d'interlocuteurs, les difficultés ne proviennent pas d'un recours excessif aux professionnels du marketing mais au contraire d'une professionnalisation insuffisante de la collecte, ne permettant pas une proximité suffisante avec les donateurs.

[64] Sous peine d'être boudées par leurs donateurs et balayées par la concurrence, les associations doivent en conséquence enrichir leurs techniques de collecte, actuellement trop frustrées, massifiées et indifférentes aux comportements des donateurs. L'avenir passe donc d'une part, par une exploitation fine des données permettant de cerner les habitudes des donateurs afin de leur délivrer des sollicitations efficaces dans leur contenu et leur fréquence et d'autre part, par le développement d'outils de collecte électroniques, peu coûteux et en phase avec l'évolution des donateurs.

[65] En résumé, on obtient un carré magique avec d'un côté, des donateurs moins et mieux sollicités et donc davantage disposés à donner et de l'autre, une association mieux perçue, couvrant largement ses investissements de collecte par des revenus supérieurs et des économies (sollicitation moins nombreuses, supports moins coûteux).

[66] Cette approche soulève toutefois quelques questions :

- en termes déontologiques, l'enrichissement des bases donateurs et l'exploitation de données fines voire sensibles sur le comportement des donateurs (sexe et âge, saisonnalité du don mais aussi quartier du donateur, habitude de consommation, type de lecture,..) posent des problèmes non résolus de protection du donateur ; il en est de même pour l'utilisation des supports électroniques qui, peu coûteux, risquent de favoriser une sur sollicitation du donateur sans encadrement spécifique³.
- en termes financiers, ces investissements pour une collecte plus professionnelle sont importants alors que les économies sont peut-être surestimées : l'analyse géographique des donateurs par une agence (géomarketing) s'est révélée très décevante pour le Sidaction ; le marketing électronique dont la mise en place est coûteuse, apparaît très profitable actuellement mais dans la mesure où la concurrence sur ce support n'est pas encore très développée.

[67] Surtout, une politique de proximité, à l'écoute des donateurs paraît demander, pour être rentable, un minimum de sincérité et d'authenticité. C'est donc d'abord autour des valeurs de l'association, de son image que peuvent se renforcer l'attachement avec les grands donateurs (mobilisés autour de grands projets) et les donateurs fidèles (appelés à passer en prélèvement automatique) ainsi que les relations avec les autres donateurs (incités à s'exprimer et à réagir sur l'action associative).

[68] Elle passe donc par une implication forte des élus et bénévoles avec leurs valeurs, et un recul certain des techniciens de collecte qui, même très professionnalisés, doivent occuper une place subordonnée dans la définition de la politique de collecte :

³ Ainsi en est-il des techniques de recrutement en bus mailing et marketing viral ou du contenu de la communication non soumise à une charte déontologique (du type Health On the Net Code pour la santé)

- au Sidaction, la volonté de resserrer les liens avec les donateurs s'est traduite par l'internalisation progressive de la conception de la politique de collecte et l'autonomisation parallèle vis-à-vis des grandes agences marketing ;
- à la NAFSEP, la proximité avec les donateurs qui forment une communauté de malades et de proches de malades fonde une collecte rentable mais artisanale, sans recours aux professionnels.

2.1.3. Quelles limites aux échanges de fichiers ?

- [69] La mention obligatoire du droit d'opposition des donateurs à l'échange ou à la cession de leurs données personnelles figure sur le matériel de collecte des associations contrôlées. Cette mention prend toutefois la forme d'un rappel des dispositions de la loi en caractères quasiment illisibles et impose une démarche du donateur pour faire valoir son droit d'opposition en contactant l'association.
- [70] Les recommandations de la CNIL, relayées sur le site du Comité de la Charte, visent à l'insertion d'une case à cocher sur les bons de soutien facilitant l'opposition du donateur à l'échange de son adresse. Elles sont rarement suivies par les associations : un seul exemple a été relevé dans les associations contrôlées.
- [71] Il y a en effet de fortes réticences, y compris au comité de la Charte, pour faciliter le droit d'opposition des donateurs, dès lors que ce droit affecte les intérêts de l'association. De fait, les échanges de fichiers sont devenus le principal vecteur des opérations de prospection de nouveaux donateurs : ces échanges sont quasiment gratuits, du fait d'une facturation croisées sur la base de 26 €/1000 adresses alors que la location de fichiers dépasse fréquemment les 200 €/1000 adresses.
- [72] Lorsque les intérêts de l'association le commandent, il n'y a pas échange de données, même si les donateurs ne se sont pas opposés à un tel échange : à Sidaction, les grands donateurs et les donateurs en prélèvement automatique ne sont jamais échangés. Dans les autres cas, les associations entendent ne pas être entravées dans leurs échanges : toute restriction aux échanges impose le recours beaucoup plus onéreux à la location de fichiers, ce qui majore le coût des opérations de prospection et donc les frais de collecte jugés déjà trop élevés par les donateurs ; plus spécialement, les corps de contrôle ne peuvent sous peine d'incohérence, à la fois critiquer le niveau des dépenses de collecte et flétrir des échanges qui permettent de contenir ces mêmes coûts de collecte.
- [73] Au risque de l'incohérence, quelques questions peuvent pourtant être soulevées :
- du fait de leur « gratuité », des échanges massifs sont réalisés et conduisent à la réalisation, cette fois coûteuse, de multiples opérations de prospection dont les taux de retour sont parfois très bas,
 - ces échanges incessants au sein d'un vivier limité de bases donateurs qui ne se renouvellent guère, conduisent à une surexploitation des mêmes donateurs dont la générosité a des limites : le risque est que les associations s'entre-pillent leurs donateurs et qu'une sollicitation globale excessive conduise à un recul de la générosité préjudiciable à toutes,
 - la volonté de réduire la sollicitation des donateurs que manifestent certaines associations leur impose d'encadrer strictement l'ampleur de leurs échanges et la nature des associations partenaires d'échange,
 - plusieurs associations se sont engagées à ne pas céder leurs donateurs et semblent ne pas pâtir du recours à des techniques de prospection ne reposant pas sur des échanges de fichiers.

2.2. La comparaison des coûts de collecte

2.2.1. La part des dépenses de collecte

[74] La base de la comparaison entre associations est fournie par le ratio frais collecte de l'année / ensemble des dépenses de l'année. Ce ratio est frustrant mais il a l'avantage d'avoir une signification dans toutes les associations, y compris celles qui sont déficitaires. Il comprend au numérateur les coûts directs de collecte tels que prévus par l'arrêté de 1993.

[75] Pour neutraliser les choix d'organisation de collecte (internalisée et / ou externalisée) qui varient selon les associations, un second ratio de collecte est nécessaire pour prendre en compte l'ensemble des coûts de collecte direct mais aussi indirects (salaires des personnels collecte de l'association pour l'essentiel).

[76] Deux précautions d'interprétation peuvent être soulignées. Ces ratios pénalisent les associations qui thésaurisent et, à l'inverse favorisent, celles qui prélèvent sur leurs réserves. Ils ne peuvent servir de base aux affirmations plus significatives qui sont parfois retenues par les associations et qui sont du type : « sur votre don de 100 €, X % vont aux missions sociales et seulement Y % à la collecte ».

2.2.2. Les ratios de frais de collecte

[77] Les ratios de frais de collecte qui rapportent les dépenses de collecte à la collecte de l'année ont une signification réduite lorsqu'ils sont agrégés. Ils sont plus pertinents lorsqu'ils sont déclinés par type de :

- générosité (dons manuels, libéralités, partenariats, manifestations, autres ressources de générosité publique)
- support (publipostages, télémarketing, e-mailings, SMS, collecte de rue, produits partage, etc.)
- campagne (fidélisation, prospection, prélèvements automatiques voire grands donateurs)

[78] La déclinaison doit parfois être encore affinée pour prendre en compte les éventuelles spécificités de l'association : ainsi, l'impact souvent exceptionnel de la médiatisation sur la rentabilité de la collecte doit être isolé (émission TV) ; il en est de même pour les appels à générosité concernant les adhérents et bénévoles de l'association.

[79] En tout état de cause, ces ratios doivent être analysés à la lumière des spécificités explicitées des différentes associations.

2.2.3. La tarification de quelques prestations de collecte

[80] Afin d'apprécier la compétitivité des prestataires retenus par l'association, quelques éléments saillants des coûts de collecte peuvent être isolés :

- une partie amont qui va de la conception jusqu'à la réception du message par les personnes ciblées : coût moyen du publipostage, du contact téléphonique, en fidélisation et en prospection ;
- une partie aval allant de l'envoi par le donateur jusqu'à l'encaissement du don : coût moyen de traitement d'un don et coût type du traitement d'un chèque postal en fidélisation.

[81] En amont comme en aval, la distinction des coûts liés à l'affranchissement est souhaitable : en amont, du fait du bénéfice inégal du régime presse et du poids inégal des publipostages selon leur contenu (cadeau, fiches d'information) ; en aval, du fait de l'existence ou non d'enveloppe retour (enveloppe T à 0,48 €).

[82] En annexe 7 est produit un premier tableau comparatif des coûts et tarifs de collecte pour les six OFAG contrôlés dans le secteur de la santé

3. LA POSITION DES DIFFERENTS ACTEURS SUR LA COLLECTE

3.1. *Les acteurs associatifs*

3.1.1. Les responsables de la collecte

[83] Le marketing est indispensable car il faut aller "chercher" l'argent des donateurs : sans sollicitation, il n'y a pas de don ; l'offre de dons crée le don.

[84] Le marketing est coûteux :

- lorsque l'accès au public est coûteux (50 % des coûts sont postaux) ; les coûts sont faibles lorsque l'accès au public est gratuit (cas des soirées TV avec prestations gratuites) ;
- lorsqu'il n'est pas suffisamment professionnalisé pour limiter les gaspillages et traiter les donateurs comme de véritables clients, tout en évitant un phénomène de « matraquage » susceptible de les indisposer : segmentation du fichier et identification de sous-groupes (profiling), pratique du benchmarking et conception d'opération ciblées de mailing ; pratiques de cadeaux (mailing box), incitation au prélèvement automatique et développement de nouvelles approches (street marketing, e-mailings, etc.)
- lorsqu'il occupe trop de place et favorise à l'excès la multiplication de petits dons autour de 15 € ; il doit donc s'accompagner d'une politique de prospection des gros donateurs avec développement de relations personnalisées voire contractualisées (politique d'information en face à face, association à des projets, optimisation fiscale, reconnaissance, etc.)

[85] Face à une concurrence accrue sur un marché caritatif relativement stable (autour de 21 millions de donateurs, pour un montant de 2,4 Mds d'euros), les associations sont passées d'un monde de bénévoles engagés, mais pas forcément compétents, à celui de professionnels salariés formés au marketing :

- l'implication de bénévoles dans les manifestations de collecte a des limites car les coûts peuvent être importants (rentabilité de 50 % des kermesses, déficits possibles sur des galas, etc.).
- l'externalisation des opérations de collecte paraît coûteuse tant que l'on est incapable de mesurer ses coûts internes ; car ce qui ne coûte pas cher peut coûter cher
- cette externalisation auprès des professionnels est une bonne chose à la condition d'un réel contrôle sur ces sous-traitants à mettre en œuvre .. avec l'aide de professionnels recrutés en interne.

[86] En termes de régulation :

- l'autorégulation a des limites comme le montre l'exemple américain avec sa dizaine d'agences de rating ; des actions communes sont nécessaires pour inciter collectivement

- aux dons ou peser sur les coûts des prestataires (mutualisation des achats, référentiel indicatif de coûts,..) ;
- le CER repose sur de la comptabilité analytique qui comporte un risque de manipulation ; certains points peuvent être précisés mais il ne faut pas multiplier les informations qui compromettent la transparence : l'information doit être compréhensible par les donateurs et non pas formatée pour les besoins des contrôleurs ;
 - les ratios de collecte ne doivent pas être un instrument de verrouillage du marché en donnant une prime aux sortants qui n'ont plus à acquitter de ticket d'entrée ; en outre, il est difficile de mesurer réellement l'écart de rentabilité sachant que la performance s'appuie d'abord sur une bonne cause, un bon moment et un bon outil adapté à la situation de l'association (ancienneté, notoriété, réputation...) ;
 - en dépit d'un cadre fiscal très avantageux avec une déductibilité à 75 % qui frise l'affectation d'impôt, le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi (MINEFI) n'a pas de politique appropriée face aux dérives du mass marketing (achat intensif de fichiers, mailings massifs) pratiqués sans regarder à la dépense par de nouveaux venus : exclusion des associations d'anciens élèves, déduction réservée aux dons de Français dédiés aux actions réalisées en France (sauf catastrophes) ; il faut élargir la déduction aux actions réalisées en France et à l'étranger, quitte à instaurer une coopération fiscale en matière de générosité et réfléchir à l'instauration d'une procédure d'agrément délivrée par le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi (MINEFI) avec une multiplication des contrôle fiscaux.

3.1.2. Les régulateurs du secteur associatif

[87] Les commissaires aux comptes

Dans le cas des deux associations américaines contrôlées qui ont soulevé le plus de difficultés lors du contrôle, seuls les commissaires aux comptes s'étaient efforcés d'alerter les autorités sur la situation. Ces deux commissaires qui sont à la tête de leur propre cabinets ont rempli leur devoirs légaux précisés dans le code du commerce : d'une part, procédure d'alerte face aux doutes pesant sur la continuité d'exploitation ; d'autre part, procédure de révélation de faits pouvant être délictueux (abus de confiance, tromperie des donateurs).

Les procédures d'alerte sont restées sans suite ; les révélations ont été confiées à un juge recourant aux services de la brigade de recherche de la délinquance astucieuse.

Selon les associations américaines mises en cause, cet activisme des CAC relève d'un règlement de comptes orchestrée par l'ancienne fondation mère en conflit ouvert avec ses anciennes filiales associatives

[88] Le comité de la charte

Créé en 1989, le comité de la charte est une association loi 1901 chargée d'élaborer et de promouvoir les règles fixées dans sa Charte de déontologie des organisations faisant appel à la générosité du public dans un but d'intérêt général. Sont admises sur agrément des associations ou fondations à but non lucratif et d'intérêt général (sauf caractère religieux, politique ou syndical) ayant au moins deux ans d'existence et collectant au moins 500.000 € : actuellement, 55 associations collectant 1,1 Md € auprès de 7,6 M de donateurs, disposant d'un budget de 3,2 Mds €, employant 35.000 salariés et s'appuyant du 327.000 bénévoles.

Une réforme récente dans l'organisation du comité a permis réduire le poids des associations membres, au profit de personnalités qualifiées plus indépendantes (dont le président).

Au-delà des dispositions de la Charte, plusieurs textes d'application et des recommandations concernent la transparence et la collecte : obligation d'adresser CER et bilan aux

donateurs ; interdiction de la rémunération des agences aux résultats de la collecte ; concurrence régulière et cadre contractuel précis pour les prestataires ; rappel des droits des donateurs concernant les fichiers informatiques sur tous les messages ; communication respectueuse des donateurs et des bénéficiaires : notamment, non culpabilisation du donateur, non utilisation de l'image de la détresse humaine, prospection non intrusive respectant la vie privée (horaire de télémarketing, messages internet).

Par ailleurs, le conseil de déontologie récemment créé s'est saisi depuis début juin 2007, de la question de l'éthique de la collecte.

Pour le comité de la charte, l'encadrement des pratiques de marketing est malaisé et pour partie contre-productif :

- la notion de sur sollicitation est relative : il peut y avoir sur sollicitation avec 8 messages annuels répétitifs et sans intérêt ; en revanche, une ONG étrangère diffuse, sans lasser ses donateurs, jusqu'à 27 messages par an sur la base d'interpellations pertinentes et renouvelées ;
- la limitation des coûts de collecte ou de prospection est contestable (les situations sont variées, la prospection est un investissement pour les jeunes OFAG) et favorise la non sincérité des dépenses imputées aux missions sociales (du type subventions accordées avec mise à disposition gratuite d'agents en contrepartie).

Face aux dérives du marketing direct, deux garde-fous existent et doivent être confortés :

- le conseil d'administration doit assurer son rôle de gardien des valeurs et donc avoir la maîtrise de la communication de l'association.
- l'information des donateurs doit être systématique et sincère avec la production régulière d'un compte d'emploi des ressources, compréhensible et accompagné de notes explicatives.

En termes de régulation du secteur, ces contraintes de transparence et de sincérité doivent être généralisées à toutes les associations faisant appel à la générosité du public. La déductibilité fiscale des dons et la capacité à recevoir des legs devraient être subordonnées à une labellisation régulière de l'association à un titre ou à un autre par des organes de contrôles : ministères et contrôleurs agréés spécialisés en générosité publique (Comité de la charte, BVQI)

Le rôle de régulation du comité de la charte appelle les observations suivantes :

- les donateurs ne sont pas au courant du rôle joué par le Comité et des contrôles qui existent sur les associations (les plus grandes du moins) ; les médias non plus,
- le comité est réticent à se faire le vérificateur du respect de règles édictées par des autorités extérieures (protection des données personnelles par la CNIL mais aussi application non interprétée de la réglementation CER :) ou le promoteur de normes internes (sur la fréquence des sollicitations par exemples),
- l'exemple de la Nafsep, seule association contrôlée qui adhère au Comité, n'illustre pas un rôle moteur du censeur dans la promotion d'une gestion rigoureuse de l'association telle que figurant dans la Charte,
- surtout, le comité n'émet pas d'avis sur l'opportunité des programmes ou des missions des organisations agréées : une association centrée sur la sensibilisation-information du public ne verra donc pas le caractère d'intérêt général de son action mis en cause

3.2. *Les services administratifs*

3.2.1. **Les services du ministère de l'intérieur**

- [89] Les responsables du bureau des groupements et associations, à la direction de la modernisation et de l'action territoriale, n'ont pas été rencontrés par la mission. Le ministère de l'Intérieur a mis en place un groupe de travail technique regroupant en plus des ministères de la justice et de la jeunesse et sports, des représentants de la compagnie nationale des commissaires aux comptes, de l'association française des trésoriers et responsables d'associations et autres organismes sans but lucratif (AFTA) et du groupe juridique et fiscal du conseil national de la vie associative (CNVA).
- [90] Après avoir terminé les dispositions concernant les mesures de simplification concernant les libéralités et les obligations déclaratives, ce groupe a travaillé sur la partie concernant les comptes annuels et donc potentiellement le CER. Ainsi, dans le cadre de la loi d'habilitation n°2004-1343 du 9 décembre 2004 de simplification du droit, une disposition nouvelle a permis de conforter la convergence entre les documents comptables annuels et le CER : « *Un compte d'emploi annuel des ressources collectées auprès du public retraçant l'emploi des fonds par destination est inclus dans l'annexe aux comptes annuels ainsi que les informations relatives à son élaboration* ».
- [91] La préfecture de Paris a fait l'objet d'une visite au titre du rôle joué par le bureau des groupements associatifs dans le contrôle de la production par les associations des documents relatifs à l'appel à la générosité du public : déclaration préalable de campagne nationale ainsi que compte d'emploi des ressources de toutes les associations (y compris pour celles non reconnues d'utilité publique qui ne sont pourtant pas tenues de transmettre leur CER).
- [92] A partir de production de quelque 140 CER, la préfecture a pu mener une étude sur les CER 2004 : cette étude fait ressortir une absence de difficultés graves dans 90 % des cas mais les problèmes apparaissent majeurs (« un scandale ») dans le cas d'une bonne dizaine d'associations anglo-saxonnes récemment créées.
- [93] Ce rôle de suivi et de détection des difficultés liées à l'appel à la générosité du public n'est pas formalisé, sous forme d'une alerte des différents corps de contrôle (Igas, Ccomptes). Ceux-ci sont pourtant destinataires des documents bruts relatifs à l'appel à la générosité du public collectés par la préfecture (déclarations et CER).
- [94] Depuis le décret du 11 mars 2007, le bureau n'examine plus le caractère exclusif d'assistance, de bienfaisance ou de recherche permettant à des associations déclarées de recevoir des legs (loi de 1933) : cet examen qui conditionne l'exonération fiscale de la libéralité relève directement des services fiscaux. La préfecture ne contrôle plus désormais que la capacité de l'association à recevoir un legs, uniquement sur pièces et au cas par cas. La capacité à recevoir vise la capacité à dépenser la libéralité conformément à la volonté de son auteur : elle est difficile à récuser même si le risque d'un simple comblement de déficit peut être invoqué ; en cas de doutes, le préfet peut saisir, sans véritable base légale, le TGI afin de trancher.

3.2.2. Les services fiscaux

- [95] Les interlocuteurs contactés à Bercy par la mission ne se sont pas saisis des problèmes potentiels liés à la générosité publique : en particulier, ils ne sont pas organisés pour détecter les fraudes liées au développement des e-reçus fiscaux et ils découvrent les risques de dérives qui accompagnent la mondialisation du marché caritatif.
- [96] Les éléments présentés par la mission éveillent l'intérêt mais :
- les problèmes ne peuvent être pris en charge par un pilote en mesure de coordonner des services balkanisés et cloisonnés entre la législation fiscale, les problèmes généraux de l'impôt, la politique de contrôle et la mise en œuvre des enquêtes fiscales,
 - les enjeux financiers ne sont pas établis alors que des instructions constantes d'assouplissement visent à favoriser le développement du mécénat.
- [97] Le bénéfice de la déductibilité fiscale des dons prévu à l'article 200 du code général des impôts (CGI) est subordonné au respect des critères posés par l'instruction fiscale du 15 septembre 1998 : ne pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes, avoir une gestion désintéressée et exercer une activité non lucrative. La priorité est désormais à la « sécurisation en amont » des associations via la procédure de rescrit : en cas de doute, les associations peuvent solliciter l'administration pour savoir si elles relèvent bien du régime de l'article 200 ; des correspondants spécialement dédiés à cette tâche ont été désignés dans les services fiscaux déconcentrés.
- [98] Les contrôles sont devenus marginaux et apparaissent inadaptés pour contrer les dérives de la mondialisation. Pour la détection et le ciblage, les services s'appuient sur des outils adaptés aux entreprises (liasse fiscale) mais inexistantes pour les associations sans activité lucrative.
- [99] Pour les contrôles, l'essentiel des efforts porte sur la vérification qu'un organisme non lucratif ne concurrence pas indûment des entreprises (à partir de la règle des 4 P : produit proposé, public visé, prix et publicité). Les services fiscaux ne sont pas en mesure d'apprécier le caractère ou non d'intérêt général de l'association.
- [100] Le seul angle d'attaque a trait à la gestion désintéressée, ce qui vise le détournement des ressources de l'association au profit direct ou indirect des dirigeants ou bien les avantages fournis dans leur exploitation aux entreprises membres de l'association : cette approche est toutefois inopérante dès lors que ces profits et avantages s'effectuent par des opérations à l'étranger sur lesquelles le fisc français n'a pas de prise ni même d'information.
- [101] Les propositions des services fiscaux sont des plus maigres qu'il s'agisse d'insérer un volet générosité publique dans les conventions de coopération fiscales ou d'instaurer une réelle « sécurisation en amont » par le biais d'une procédure d'enregistrement, agrément ou labellisation. Nos interlocuteurs du bureau CF1 se sont toutefois proposés pour organiser un entretien avec le service de législation fiscale pour discuter de l'exclusion de la déductibilité fiscale et de l'exonération des droits, des dons aux organisations dont la part des ressources consacrée aux missions sociales resterait en deçà d'un pourcentage fixé.

3.3. Les références étrangères

- [102] Il existe une fédération internationale des organismes homologues du Comité de la Charte français : c'est l'International Committee for Fundraising Organisations (ICFO).

[103] L'ICFO est présente dans une quinzaine de pays occidentaux et plutôt du Nord (mais la Charities commission anglaise n'en fait pas partie). Ce comité international a édicté le "standard des standards" de la déontologie de la collecte qui constitue un peu le socle commun et minimum des organismes de régulation associative (cf annexe). Mais les normes nationales vont en général plus loin; c'est le cas des règles du Comité de la Charte.

[104] Parmi les exemples étrangers :

- la Stiftelsen For Innsamlingskontroll (SFI) suédoise, membre de l'ICFO, est un organisme privé dont la labellisation est indispensable pour bénéficier de la déductibilité fiscale (via l'ouverture d'un compte 90)
- la Charities commission anglaise, récemment réformée (annexe) devant laquelle il faut prouver que l'on poursuit "un but qui bénéficie à la communauté" pour obtenir un agrément et figurer sur la liste des organismes caritatifs ; cette commission dispose de pouvoirs d'investigation ; indépendante, elle rend son rapport annuel au Parlement ;
- le système américain qui combine un reporting détaillé des recettes et dépenses notamment de collecte de l'organisme exempté de taxe (formulaire 990 de 15 pages au département du Trésor) avec une notation des organismes caritatifs réalisée par une dizaine d'agences privées à l'intention du public et des donateurs (BBB Wise giving, Charity Navigator, etc.)

4. LES PISTES D'AMELIORATION

4.1. Une plus grande transparence

[105] Passer de l'obligation de mettre à disposition du donateur le CER à l'obligation de diffusion du CER de façon exhaustive (site internet, journal donateur) ou plus synthétique (diagrammes sur les reçus fiscaux)

[106] Prévoir une annexe au CER sur la politique et les coûts de collecte : nombre de messages envoyés, sollicitation moyenne des donateurs, coût de recrutement d'un nouveau donateur

[107] Mentionner durant 5 ans sur le CER, l'existence d'un contrôle réalisé par un corps d'inspection ou par la cour des comptes

[108] Assurer la transparence en matière d'excédent et de réserves sur la base du report de ressources antérieures prévus par l'arrêté et par le recours aux fonds dédiés, à la réserve associative ou aux autres réserves (gestion, pérennité, etc.) dans les autres cas.

[109] Limiter le basculement des frais de collecte sur les missions sociales qui se fonde sur le caractère prétendument informatif des appels à la générosité ; conditions restrictives : insertion d'un matériel d'information distinct de l'argumentaire de collecte, prise en compte de ce matériel d'information à son coût marginal, etc.

4.2. La protection renforcée des donateurs

[110] Il convient de se rapprocher de la CNIL pour étudier la portée de l'exonération de l'obligation de déclaration des fichiers donateurs par les associations : quelle application possible de l'exigence de suppression de l'enregistrement au bout de 2 sollicitations infructueuses.

[111] Généraliser l'apposition d'une case à cocher sur les bulletins de dons pour permettre aux donateurs d'exprimer facilement leur refus de cession ou d'échange de leur adresse.

[112] Exclure la conservation sans limite des adresses, même au titre des adresses fantômes de donateurs radiés.

4.3. La prévention des dérives

[113] Accompagner le dépôt en préfecture de la déclaration préalable de campagne par la transmission du CER, afin de généraliser un suivi de premier niveau permettant de signaler aux corps de contrôle les dérives les plus graves

[114] Instaurer une conditionnalité de la déductibilité fiscale, après examen des différentes solutions envisageables :

- enregistrement préalable auprès d'un organisme public décidant du caractère d'intérêt général des actions menées et habilité à engager des enquêtes, déléguées à des corps de contrôle
- agrément administratif du ministère des finances ou labellisation par un organisme privé, agréé par les pouvoirs publics (Comité de la Charte, BVQI : Bureau Véritas Quality International)
- exigence d'un taux minimum de missions sociales à moduler pour les associations en création ou en redressement (quid des missions sociales très vagues du genre de celles de MAI « aider les malades, les pauvres et les animaux persécutés » ?)

[115] Introduire dans les conventions fiscales une coopération sur l'emploi des ressources de générosité

Véronique GUILLERMO

Monique MOUSSEAU

Didier NOURY

Alexandre PASCAL

Liste des annexes

Annexe 1 : fiche du programme annuel et note de préfiguration

Annexe 2 : avis de la mission juridique sur les contrôles thématiques

Annexe 3 : résumé des investigations AIRMA/ARDMLA et MDG

Annexe 4 : techniques de marketing direct

Annexe 5 : données DGI sur la générosité des particuliers en 2005

Annexe 6 : générosité du public en France et dans le monde ; comparaisons internationales

Annexe 7 : tableau comparatif de ratios et dépenses de collecte pour les 6 OFAG contrôlés

Annexe 8 : compte-rendu des entretiens de cadrage menés par la mission

- comité de la Charte ; présentation France Générosité (UNOGEP)
- responsables collecte de MVE et de PFP
- bureau des associations de la préfecture de Paris
- direction générale des impôts

Annexe 9 : références étrangères

- Standards de l'ICFO,
- Charities Commission au Royaume-Uni
- Formulaire 990 et Charity Navigator aux Etats-Unis
- Déontologie Health on the Net Code

Annexe 10 : conservation des données exchange avec la CNIL

Annexe 1 : Fiche du programme annuel et note de préfiguration

Fiche de proposition de mission pour le programme annuel

Intitulé de la mission proposée :

Contrôle de plusieurs associations faisant appel à la générosité du public (OFAG), avec une approche thématique partant du coût de la collecte

Origine de la proposition : COPAIR ASSAG

Catégorie de mission (cocher les cases en double-cliquant et en sélectionnant « case activée) :

Contrôle	<input checked="" type="checkbox"/>	Si oui : thématique	<input type="checkbox"/>	de 2 ^{ème} degré	<input type="checkbox"/>
Evaluation	<input type="checkbox"/>	Si oui : administration comparée			<input type="checkbox"/>
Appui	<input type="checkbox"/>				
Rapport annuel	<input type="checkbox"/>				

Durée et moyens prévisibles de la mission (en jours inspecteurs):

Objet de la mission :

Contrôle d'une partie des emplois du CER : coût de la collecte. Contrôle des procédures de déclaration, du contenu des documents de campagne, des techniques utilisées (utilisation de nouvelles technologies), du respect de la déontologie (charte) en la matière ; problème de l'utilisation des fichiers de donateurs.

Intérêt et enjeux de la mission proposée :

Première approche thématique du contrôle des OFAG, sur 5 ou 6 organismes ; le thème proposé part de la compétence attribuée à l'IGAS en matière de contrôle du CER et permet de traiter certains aspects sensibles de l'appel à la générosité du public.

1. ELEMENTS DE PREFIGURATION D'UNE MISSION PORTANT SUR LES MODALITES ET FRAIS DE COLLECTE DES OFAG

1.1. Base juridiques de la mission :

- a) loi 96-452 du 28 mai 1996 (art 42 - II) sur contrôle IGAS des comptes d'emploi des ressources :
- appréciation de la « *conformité des dépenses engagées par ces organismes aux objectifs poursuivis par l'appel à la générosité du public* » dans le cadre de campagnes menées à l'échelon national
- b) arrêté de 1993 :
- conformité de la présentation des « *coûts directs* » d'appel à la générosité du public : clarté de la distinction des dépenses entre collecte / information / communication sociale ; appréciation des coûts directs selon que la gestion de la collecte est externalisée (sous-traitance) ou internalisée (salariés ou bénévoles) ;
 - conformité au regard de la classification des ressources entre produits issus de l'appel à la générosité du public (dons, legs, vente dons en nature) et autres produits privés issus pour partie de la générosité du public (fonds du partenariat entreprises entre sponsoring, subvention et mécénat ; des ventes de soutien et reversement sur vente).
- c) précédent du contrôle de la Cour des comptes sur les fonds Tsunami :
- contrôle thématique de 32 OFAG sur l'emploi des dons spécifiques Tsunami (19 conseillers-rapporteurs et 5 assistants ; frais globaux de collecte de 2,5 %)
 - rapports particuliers contradictoires et rapport de synthèse de janvier 2007
 - enquête thématique sur les modalités et frais de collecte des ressources issues de la générosité du public avec conclusions plus ou moins contraignantes :
 - appréciation de la conformité des éléments relatifs à la collecte figurant dans les CER , de la sincérité des messages aux donateurs concernant le financement de la recherche de fonds
 - recommandations sur la gestion de la collecte (modalités et organisation) et sur la déontologie (sobriété des messages, fréquence sollicitation, gestion fichiers)

2. PERIMETRE DE LA MISSION :

- ❖ produits de la collecte issue de la générosité du public par les OFAG du secteur santé/social/ emploi :
 - secteur santé/social/emploi excluant associations telles que Amnesty International, WWF, société nationale de sauvetage en mer, solidarité laïque, etc.
 - dans collecte, dons manuels (espèces/nature), donations et legs ; hors collecte, cotisations et apports, subventions, transferts d'association, produits financiers ; prise en compte sous condition des produits versés par les entreprises.
 - pour les ressources, prise en compte de l'ensemble des dons et libéralités quelque soit le support d'appel (publipostage, téléphone, radio-TV, Internet, affichage, manifestation-quête), la forme du don (espèces,

- reversement, biens en nature, prestations gratuites) et l'émetteur du don (particuliers mais aussi entreprises mécènes répondant aux campagnes, entreprises commerciales collectrices des dons des particuliers)
- pour les emplois, frais liés à la collecte (y compris coût des appels) et frais de traitement des dons (approche CdC)

3. OBJECTIFS DE LA MISSION :

a) appréciation du niveau des frais de collecte en fonction des modalités et de l'organisation de la collecte :

- par support de sollicitation : TV-radio ; showbiz ; affichage ; partenariats entreprise ; mailings et télémarketing ; ventes de produits et prestations (cartes, publications, parrainages,..) ; donations et legs ; manifestations et quêtes ; etc
 - par type de sollicitation : démarche de fidélisation / manifestations ciblées ; démarche de prospection / action grand public
 - selon l'organisation du travail : interne (bénévoles / salariés) ; externe (prestataire, sous-traitance) : et le secteur et type d'activité : santé /insertion/ handicap/ précarité ; association militante / prestataire.
- *fournir différents ratios de frais de collecte en fonction des supports*
 - *produire des références d'organisation performante (concurrence, coût, contrôle)*

b) sincérité de l'information des donateurs sur les frais de collecte :

- le contenu et la distinction entre frais de collecte / information du public / communication sociale
 - les modalités et le contrôle de l'affectation des dépenses de collecte : décisions des instances sur valorisation du bénévolat, compta analytique sur les frais indirects ; permanence
- produire des référentiels d'analyse des dépenses de collecte portées au CER
 - proposer une actualisation de l'arrêté de 1993 (coûts directs, communication, annexes)
 - envisager une information complémentaire des nouveaux donateurs sur la destination de leur don

c) légitimité, pertinence et portée d'un encadrement déontologique des pratiques :

- fréquence et niveau de sollicitation : approche anglo-saxonne avec marginalisme, et limites des investissements de prospection
 - protection des donateurs : confidentialité ; accord sur vente ou échange de fichiers ; prospection legs et assurance-vie ; sincérité de la publicité ; pratiques de fidélisation ; arrêt des prélèvements, envoi reçus fiscaux, plaintes
- apprécier l'effectivité et la portée de l'action de contrôle du comité de la charte ;
 - préconiser un éventuel renforcement de la gouvernance du secteur pour limiter les dérives

4. ORGANISMES SOUMIS AU CONTROLE :

a) Contraintes

Nécessaire représentativité de la diversité des pratiques et situations

Articulations avec les Cour des comptes :

- contrôles OFAG 2007 : FRM, Ligue
- rapport particulier sur donations et legs,
- rapport particulier sur indicateurs et ratios pour bilan respect des obligations 1991-1993

Ressource limitée à 4 inspecteurs sur 3 mois permettant un contrôle sur place de 5 à 6 organismes

- ❖ modularisation de la mission permettant de couvrir les différents secteurs d'activité avec enquêtes de site et rapport de synthèse : lutte contre la maladie, enfance, précarité/insertion, handicap, solidarité internationale
- ❖ programmation pluriannuelle articulée avec un ou des contrôles complets d'OFAG (par exemple, frais de collecte OFAG secteur enfance, la même année que contrôle du CER de Village du monde pour enfants-sœur Michaela)
- ❖ **proposition d'une première mission portant sur le secteur de la lutte contre la maladie : cœur de compétences IGAS, pas d'effets perturbateurs tsunami sur CER 2006**

b) Proposition d'OFAG lutte contre la maladie, à modifier et compléter par Copairs ASSAG début mai :

- ❖ Ligue contre le cancer : grande et ancienne association grand public ; comité de la charte ; diversité des supports (mailings, affichage, spots TV, quête, téléphone, partenariat VPC, démarchage notaires) ; confusion infocom/collecte, don/cotisation, publications ; frais moyens de collecte (de l'ordre de 20 %), échange-location de fichiers

Inscrite au programme Ccomptes 2007

Alternatives sur thématique grand public : France Alzheimer non adhérent CCharte

- rapport Igas 2000 sur CER 1995-1999 : 75 % dons, 10 % legs ; confusion info/collecte, sous-traitance non maîtrisée, coût prospection, frais collecte de 50 %
- rapport Ccomptes 2006 sur CER 2000 à 2003 : politique offensive mais coûteuse de collecte, 36 échanges de fichiers en 4 ans
- ❖ Association internationale de recherche sur la maladie d'Alzheimer (AIRMA) : nouvelle association (2003) en provenance des USA ; financement de 100 K€ de bourses par an par conseil scientifique international et information du public par envoi de documentation ; mailing collecte et dons internet sans présentation CER (rapport d'activité consultable sur demande) ; grande proximité avec la nouvelle Association pour le recherche sur la dégénérescence maculaire liée à l'âge (ARDMLA) créée en 2005 : mêmes cibles de prospection sur personnes âgées, mêmes dirigeants, même boîte postale dans le Maryland, association également fermée note : le problème des bureaux français de collecte d'associations anglo-saxonnes (incitation au don direct à l'étranger, absence de CER, missions incertaines de soutien comportemental) pourrait être creusé avec Cancer et résilience, Fonds de soutien et de recherche pour le cancer du sein, etc.
- ❖ Fédération de cardiologie : **droit de suite rapport Igas 2003** (comptes 2001) ; télédons et démarchage notaire (39 % des ressources legs) ; location échange de fichiers, cadeau de fidélisation, gestion interne de la collecte ; frais de collecte très élevés (50 %)
- ❖ Association française des sclérosés en plaques : comité de la charte, 3 à 6 % du budget provenant de la générosité, frais de collecte de 5 % ; siège à Toulouse, gestion de 5 établissement, soutien des malades, information du public ; faible dynamisme et concurrence d'ELA qui monopolise les médias (TV, Zidane) sur la myéline) ; redressement

judiciaire en 2005 et transformation en nouvelle association des sclérosés en plaques (NAFSEP)

❖ Une association très médiatique :

- AFM dont la quasi totalité des ressources (105 M€) proviennent du Téléthon) ; rapport Ccomptes 2004 sur CER 1994 à 2001 avec non sincérité frais de collecte
- ELA association provinciale, très dynamique sur une maladie très rare, sobre en marketing qui évite la monoculture média-showbiz (Drucker/Zidane/Pagny) avec des manifestations apportant 40 % des ressources ; rapport Igas 2005
- Sidaction-ECS, syndicat de collecte confronté à une baisse des recettes et concurrence / compétition collecte des associations membres ; rapport Ccomptes sur CER Sidaction de 1994 à 1996

❖ Autres OFAG possibles :

- Vaincre la mucoviscidose : comité Charte ; 95 % des ressources issues générosité (dons 56 %, legs 3 %, manifestations 24 %) ; frais de collecte de 21 %
- Institut Pasteur : comité Charte ; 27 % des ressources issues de la générosité (legs à 85 %) ; frais de collecte de 3,5 % incluant structure, infocom, campagnes, traitement dons
- ARC : comité Charte ; rapport Ccomptes 2004 sur CER 1998 à 2002 ; 26 % dons, 58 % legs, frais de collecte de 9 % ; stratégie de consolidation puis reconquête (mailings, téléphone, notaires, location fichiers)

c) pistes pour les autres modules de contrôle

- ❖ Enfance : SolenSi, Orphelins d'Auteuil, Villages du monde (sœur Michaëlla), Unicef, Chaîne de l'espoir, SOS villages d'enfants, Voix de l'enfant, Centre français de protection de l'enfance, Aide et action, Nos petits frères et soeurs
- ❖ Handicap : APF, Valentin Haüy, Handicap international, Organisation pour la prévention de la cécité, Office chrétien des personnes handicapées
- ❖ Précarité : Care, Resto du Cœur, Petits frères des pauvres, ATD, Frères des hommes, Maisons d'accueil l'Ilot, Emmaüs
- ❖ Solidarité internationale : MSF, CCFD, Action contre la faim, Secours islamique français, Partage, Pain et eau pour l'Afrique

d) contacts

❖ Igas :

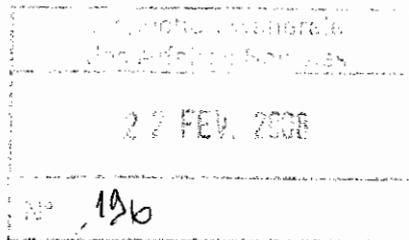
- suivi des projets d'actualisation de l'arrêté de 1993 ;
- coordination avec le programme de travail de la Ccomptes pour 2007
- Comité de la charte :
- contrôle du respect des engagements déontologiques
- organisations étrangères : Charity commission (UK), comité Belgique

❖ Autres :

- D. Bruneau de Petits frères des pauvres, Unogep
- M° Chenovotog, notaire à la Ligue sur pratiques du milieu : cadeaux (foulards, stylos,..), maintien prolongé des fonds chez les notaires
- M. Grumberg
- Observatoire de la générosité et du mécénat

Annexe 2 : Avis de la mission juridique sur les contrôles thématiques

Mission juridique du Conseil d'Etat
Nicolas Boulouis
01 40 20 87 91



Paris, le 21 février 2008

2008/4

Note à l'attention de M.Nutte,
chef de l'Inspection générale des affaires sociales

Objet : contrôle du compte d'emploi des ressources collectées auprès du public dans le cadre de campagnes nationales
Ref : votre note du 15 février

Vous m'avez demandé si le contrôle « thématique » que l'IGAS vient d'effectuer dans plusieurs organismes faisant appel à la générosité du public était conforme aux textes applicables.

Ce contrôle s'exerce sur le fondement du II de l'article 42 de la loi 96-452 du 28 mai 1996 qui donne compétence à l'IGAS pour exercer un contrôle « du compte d'emploi des ressources collectées auprès du public dans le cadre de campagnes menées à l'échelon national par les organismes [faisant appel à la générosité publique], afin de vérifier la conformité des dépenses engagées par ces organismes aux objectifs poursuivis par l'appel à la générosité publique. » Le rapport établi fait l'objet d'une procédure contradictoire et d'une publicité selon les modalités fixées par le décret n°97-864 du 23 septembre 1997.

J'avoue ne pas voir quel(s) problème(s) juridique(s) de principe pourrait poser un contrôle thématique, portant seulement sur les modalités d'organisation de la collecte et non sur le compte d'emploi des ressources collectées. Il me semble, au vu des informations que vous m'avez données, que ce contrôle est un contrôle partiel qui, portant sur les « modalités et frais d'appel à la générosité », notamment sur la conformité des frais de collecte aux objectifs poursuivis entre bien dans le champ du contrôle général du compte d'emploi des ressources collectées tel qu'il est défini par les dispositions législatives précitées. Pour dire les choses autrement en exerçant partiellement sa « compétence », l'IGAS ne la méconnaît pas.

Cela me paraît d'autant moins problématique que si le législateur a donné une compétence à l'IGAS en la matière, celle-ci s'exerce de manière discrétionnaire, le contrôle du compte d'emploi d'un organisme faisant appel à la générosité publique étant « décidé, après avis du chef de l'inspection générale des affaires sociales, par le ou les ministres compétents » (art.1^{er} du décret de 1997). Ce pouvoir discrétionnaire, ou, si l'on préfère l'absence d'obligation – juridique - d'effectuer un contrôle régulier, systématique et total me paraît impliquer la possibilité, s'il est décidé d'en effectuer un, de ne le faire porter que sur un aspect de son champ. Les questions

que vous posez sur le respect des objectifs du législateur ne me paraissent donc pas avoir de répercussions juridiques ou contentieuses¹.

S'agissant du respect de la procédure contradictoire et des modalités de publicité des rapports, il me semble qu'il serait prudent de soumettre au contradictoire un éventuel rapport de synthèse, outre, cela va de soi, le rapport de chaque institution contrôlée. Quant à leur publicité, l'article 6 du décret laissant, là aussi, une certaine latitude aux ministres, je ne vois, sous l'angle juridique, pour seule obligation, si la décision est prise, que celle de la coïncidence entre ce qui sera publié et ce qui aura fait l'objet d'une procédure contradictoire, la publication d'un rapport de synthèse. Autrement dit, la publication d'un rapport qui n'aurait pas fait l'objet d'une procédure contradictoire est à proscrire.

N.Boulouis

¹ Notamment du type de celle –exactement inverse faute justement que l'IGAS ait eu à l'époque compétence sur les ressources d'une association – qui s'est posée au début des années 1990 à propos de l'ARC et qui avait conduit le juge administratif à ordonner le sursis à exécution de la décision de procéder à une inspection (CE 20 septembre 1991 Ministre des affaires sociales et de la solidarité c/ Association pour la recherche contre le cancer) et, en conséquence, le législateur a intervenir en 1991 et en 1996 pour permettre ce contrôle.

Annexe 3 : Résumé des investigations AIRMA/ARDMA et MDG

1. LA FAMILLE SALTA

Au début des années 1970, Joseph Salta fonde avec un associé M. Swain, la société Direct Mail Management Inc qui s'adjoint deux filiales, Direct Mail Lithographers et Response Development Corp au sein de DM Group LC. La société spécialisée dans la communication et la collecte d'organisations non lucratives est située dans la banlieue de Washington, à Upper Marlboro, Maryland 20772.

La direction de la société DM Group est reprise par les fils des deux fondateurs, Robert Salta (né en 1950) et Kirk Swain (né en 1953). Elle s'adjoint les services de Shawn R. Salta, en tant que directeur du développement. Tout en conservant une antenne à Upper Marlboro, la société déménage à Prince Frédéric Maryland 20678 en 2007 et prend le nom de DirectMail.com.

La société a un chiffre d'affaires de 20 M\$, emploie 220 personnes et possède un local de 33 m² (110 sq. ft.)

Janet Michaels, sœur de Robert Salta, a présidé l'AHAF puis AIRMA France et ses antennes européennes, est consultante pour ARDMLA. Elle est employée à temps partiel (lundi, mercredi et vendredi) comme assistante au cabinet dentaire de son gendre Christopher Lewert, par ailleurs secrétaire général d'AIRMA. Ce cabinet dentaire est situé dans le comté de Frédéric.

Tracey Lewert, née Michaels, est la fille de Janet et la présidente d'ARDMLA. Habitant à Frédéric, elle a conservé son travail dans la proche banlieue de Washington : elle est responsable d'un service d'assistante sociale (clinical supervisor) au sein d'une clinique psychiatrique dépendante d'Adventist Healthcare, une association à but non lucratif gestionnaire de plusieurs établissements sanitaires et médico-sociaux

Shawn R Salta qui a déménagé la société DM Group à Prince Frédéric, est né en 1980, est le fils de Robert et donc le cousin de Tracey Lewert. Il est devenu administrateur d'ARDMLA en avril 2006 en même temps que Thomas Fierst et Michelle Stack : le premier demeurant au Texas (comme la trésorière d'Airma) est retraité bien que né en 1967 en Californie (il gère en fait un patrimoine immobilier locatif; la seconde est kinésithérapeute et habite Upper Marlboro, Maryland 20772, le quartier de Joseph Salta.

Peu d'éléments religieux ou spirituels émergent : emploi de Tracey Lewert au sein d'Adventist Healthcare au conseil d'administration duquel figure un représentant du cabinet Hogan et Hartson qui défend en France les intérêts d'AIRME et ARDMLA ; ambiance zen du nouveau cabinet dentaire de C Lewert qui promeut la relaxation de ses patients.

2. AIRMA ET L'AMERICAN HEALTH AND ASSISTANCE FOUNDATION (AHAF)

Créée en 1973 par Eugene Michaels, cette fondation a développé différents programmes de soutien aux chercheurs et d'information du public en matière d'affection cardiovasculaire (1976), de glaucome (1978), de maladie d'Alzheimer (1985) et de dégénérescence maculaire (1998). Elle a essaimé en Europe au travers de ses antennes allemande, belge et hollandaise et de son antenne

française, AIRMA. La co-fondatrice et actuelle présidente d'AIRMA était, jusqu'en décembre 2004, directrice générale d'AHAF aux côtés de son mari, président de ladite fondation.

Selon l'American Institute of Philanthropy (AIP)⁴, l'AHAF a dépensé 63 % de son budget 1998 pour des appels à la générosité (incluant des messages d'éducation), 15 % en subvention recherche et 1 % en aides directs aux malades : ces mauvais résultats ont valu à l'AHAF une note F de la part de l'AIP.

L'AIP indique que sur les 5 années précédentes, 14 M\$ ont été dépensés par l'AHAF en prestations à des entreprises détenues par des proches des époux Michaels. Pour la seule année 1998, ces dépenses s'élèvent à 3,35 M\$:

- 93% des dépenses de conseil en recherche de fonds et 96% des dépenses de location de fichiers ont bénéficié à Response Development Corporation et All American List, détenues par Joseph Salta et situées à la même adresse à Upper Marlboro, Maryland,
- 1,161 M\$ de frais d'impression ont été réglés à Direct Mail Lithographers, Inc. détenu par Robert Salta.

Selon le BBB Wise Giving Alliance, la situation ne fait que s'aggraver en référence à un audit sur l'exercice 2002 : pour des ressources de 31,5 M\$, des missions sociales de 18,1 M\$ et des frais de collecte de 8,3 M\$, l'audit pointe un montant de dépenses de 6,116 M\$ au profit d'entreprises proches des époux Michaels. Le salaire annuel de Janet Michaels est alors de 344.395 \$.(le salaire de la directrice actuelle est de 261.625 \$)

Selon l'ordonnance de référé du TGI de Paris en date du 8 juin 2005, le président et la directrice de l'AHAF sont révoqués ou licenciés en décembre 2004 pour des manquements graves. Selon les propos de l'avocat tenu lors de l'entretien avec la mission en juin 2007, ces manquements correspondaient à du manque de loyauté de ces dirigeants et des relations préférentielles de la fondation avec des fournisseurs et prestataires contrôlés par des parents ou des proches des deux époux. Contestés par la directrice et actuelle présidente d'AIRMA, ces manquements graves n'ont pas été suffisamment étayés devant la justice américaine⁵.

Cette révocation a débouché sur un conflit judiciaire qui a opposé l'AHAF à AIRMA dont Janet Michaels a conservé la présidence car elle tenait avec son gendre la majorité au conseil (2 voix sur trois)

3. MARKET DEVELOPMENT GROUP

La rupture d'AIRMA avec l'AHAF a entraîné celle avec Adfinitas, son prestataire en marketing direct. Ce prestataire a été remplacé presque immédiatement par Market Development Group Inc (MDG).

Ce prestataire est situé au 5151 Wisconsin Ave, Washington DC 20016, à proximité d'Upper Marlboro et de Beverly road, adresse des consultants d'AIRMA et d'ARDMLA (Frank and Co, Communications ressources).

Créé en 1978, ce prestataire en publicité et marketing direct prend la forme d'un groupe de 27 salariés avec des filiales ou des départements (MDG communication, MDG list division et MDG production division) permettant d'intégrer plusieurs fonctions (conception, façonnage,

⁴ Article paru dans Watchdog Report printemps 1999 à l'occasion des félicitations du président Clinton adressées à la Fondation

⁵ Le 28 janvier 2005, le Département de l'emploi du Maryland a notifié à l'AHAF que les éléments de preuve qu'elle avait fournis pour établir les fautes qu'elle reprochait à la directrice générale étaient insuffisantes pour disqualifier cette dernière au titre de l'assurance-chômage.

location/échange de fichiers, achat de cadeaux promotionnels). Une activité est érigée en filiale : List America Inc pour la location/échange de fichiers.

Les fondateurs et dirigeants sont Walter Michael Gretschel (1947, président) et son épouse Maureen Lawyer (1949, trésorière) ainsi que John Alahouzos (1948, vice-président).

Ce prestataire a plusieurs clients caritatifs au service desquels il met une expérience internationale caractérisée, selon ARDMLA, par l'implantation réussie de plusieurs associations en Europe. Les principaux clients dont fait état List of America sont :

American Action Fund for Blind Children and Adults	National Federation of the Blind
The Humane Society of the United States	AMVETS National Service Foundation
Running Strong for American Indian Youth	Christian Relief Service
Diabetes Research and Wellness Foundation (DRWF)	Southwest Indian Children's Fund
International Fund for Animal Welfare (IFAW)	

Au vu des factures de MDG List division (List of America) à Sidaction, le groupe intervient également pour : Fonds de recherche et de soutien contre le cancer du sein, Nourriture du monde, Pain et eau pour l'Afrique.

M. Gretschel est administrateur ou dirigeant de nombreuses écoles et organisations caritatives. M. Alahouzos se présente comme un expert dans le domaine de la recherche internationale de fonds dont il a réécrit les règles et principes.

En particulier, MM. Gretschel et Alahouzos ont créé en 1993 la Diabetes Research and Wellness Foundation (DRWF). En tant que président et administrateur, ils dirigent cette fondation, hébergée dans les locaux de MDG.

Cette fondation a créé des antennes au Royaume-Uni puis en France, également dirigés par MM. Gretschel et Alahouzos. Aux Etats-Unis, l'objectif est de subventionner le projet Spring Point de (16 M\$) du Dr Hering à l'université du Minnesota pour une transplantation de greffes de cellules d'ilôt de porc. En Angleterre, l'antenne a subventionné notamment la réhabilitation de l'unité pancréas du centre de transplantation du NHS d'Oxford.

L'antenne française, l'Association pour la recherche sur le diabète (ARD), créée fin 2001, est présidée par M. Alahouzos, avec M. Gretschel comme secrétaire général et M. Jeffrey Warren Harab, trésorier. Ces trois personnes résident à Washington ou dans sa banlieue du Maryland.

Les comptes emploi ressources font apparaître un taux de mission sociales de 84 % en 2004 de 71 % en 2005 et de 67 % en 2006 pour une collecte atteignant respectivement 1,5 M€, 2,2 M€ et 2,6 M€. Ces missions sociales correspondent pour une faible part à des subventions recherche hors engagements de subvention recherche (182 K€, 50 K€ et 391 K€) et pour la plus grande partie à de l'information contenue dans les publipostages (0,9 M€, 1,1 M€ et 1,7 M€).

L'ARD bénéficie du concours de bénévoles de la fondation américaine et de MDG ainsi que de prestations gratuites de MDG Group (83 K€, 132 K€ puis 217 K€ en 2006).

A noter l'apparition en 2006 de dons et secours en nature d'un montant de 762 K€ ainsi que 9 K€ d'aide au Tsunami en 2005 et en 2006, 14 K€ de subvention au Hungry Children Project (association Projet enfants malnutris en France).

4. SATURN CORPORATION

Saturn corporation a été fondée en 1981 par Fieding Yost, autre grand spécialiste de la charité internationale. La société est implantée également dans le Maryland à Hyattsville MD 20781. Elle dispose de filiales en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas et en France.

La petite filiale française est une SARL de 25 salariés et d'une vingtaine de clients. Saturn France traite les dons et gère la base d'AIRMA (20 % de son CA) et ARDMLA sans contrat autre que verbal : Janet Michaels présente M. Yost comme un proche.

Parmi les autres clients de Saturn on retrouve :

Association pour la recherche contre le diabète	Mission médicale internationale
Villages du monde pour enfants	Fonds mondial de recherche pour le cancer
Fondation recherche et soutien contre le cancer du sein	Cancer et résilience
Douleurs sans frontières	Fondation de Lille

5. LES INTERROGATIONS

Le schéma constaté pour l'AHAF du démembrement d'un groupe commercial créant son chiffre d'affaires à partir d'un réseau d'associations caritatives satellites se retrouve pour MDG et la galaxie ARD (notamment subvention directe à l'implantation de l'association Projet enfants malnutris).

Sous réserve des alertes Dun et Bradstreet, les liens d'affaires n'ont pu être mis en évidence entre AIRMA/ARDMLA et MDG (il n'y a pas de liens capitalistiques). Dans les prestations facturées, deux points sensibles semblent pouvoir dégager une importante marge très rémunératrice: les achats groupés mais onéreux de cadeaux par MDG et les échanges massifs de fichiers surfacturés par MDG.

Seuls éléments tenus :

- face aux difficultés de AIRMA et ARDMLA, MDG peut accorder un crédit de trésorerie au nom des principaux fournisseurs dont Saturn France
- lorsque MDG loue des fichiers pour le compte de ses associations clientes (dont AIRMA), l'adresse de livraison est la filiale néerlandaise de Saturn.

Une collaboration régulière existe ainsi entre MDG et la société de Fielding Yost, un proche de J. Michaels

Annexe 4 : Techniques de marketing direct

Le marketing direct a pour **objectif de réaliser un chiffre d'affaires à distance**, soit à part entière (entreprises qui vendent exclusivement par correspondance ou par Internet), soit en complément des points de ventes ou de la force de vente, donc en complément des circuits de vente traditionnels.

Pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits. Si la relation commerciale existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat, en particulier si les ventes ont faibli pour ce client. Des **moyens sont alors mis en oeuvre pour le capturer ou le fidéliser** (réductions, cadeaux, ...). Si l'achat ne se fait pas à distance, l'objectif est de créer un trafic sur les lieux de vente pour essayer de vendre.

L'un des objectifs essentiels du marketing direct est de **fidéliser la clientèle** en créant une relation de proximité avec le client, en maintenant le contact. D'autre part, une fois acquis un nombre conséquent de clients, la fidélisation permet de réduire les coûts commerciaux en développant le chiffre d'affaires avec les clients acquis.

1. DEFINITION DU MARKETING DIRECT

Le marketing direct est une démarche commerciale qui se caractérise par une **approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance**.

Le marketing direct est à la fois :

- un mode de distribution (absence d'intermédiaires) ;
- un mode de communication (relativement personnalisé) ;
- un mode de vente (à distance) ;
- un mode de stratégie (la cible est le consommateur et non pas le marché tout entier ou des segments de celui-ci).

En marketing direct la cible (client ou prospect) se voit transmettre l'offre par publipostage (« mailing »), email, téléphone, SMS ou imprimés sans adresses déposés dans les boîtes à lettres ou encore par l'intermédiaires d'annonces dans la presse. Une fois le client contacté, l'objectif est ensuite que le prospect puisse répondre facilement aux offres, par l'usage par exemple de coupons-réponses qui permettent de mesurer les retours. En ce sens, et malgré la distance entre « marketer » et client, le marketing direct est largement interactif et peut être mesuré par les « taux de retour ».

2. LES FACTEURS DE DEVELOPPEMENT DU MARKETING DIRECT

L'usage du marketing direct par les entreprises s'est développé pour des raisons à la fois économiques, technologiques et sociologiques.

Les facteurs économiques du développement du marketing direct :

- L'essor industriel et le développement du secteur tertiaire ont entraîné l'établissement d'une classe moyenne, cible privilégiée du marketing direct.
- Le développement de l'urbanisation et les problèmes de transport (et donc de rapidité).
- La féminisation de la société.
- Le manque de vendeurs et de compétences.
- La hausse des coûts et l'inflation des budgets commerciaux.

Les facteurs technologiques :

- Le développement informatique permettant le traitement des fichiers.
- Le développement des techniques et des médias à distance.
- Le développement des techniques d'impression.
- L'intégration des outils de télécommunication. L'entreprise peut toucher sa clientèle avec des moyens très diversifiés qui évoluent à grande vitesse. L'informatique permet ainsi le stockage et le traitement de données considérables. Elle permet donc de gérer des bases de données clients importantes tout en donnant la possibilité de créer des micros segments. Cette approche fournit le moyen d'adapter l'offre de produits aux différentes cibles de la clientèle de l'entreprise.

3. LES ACTEURS DU MARKETING DIRECT

Plusieurs acteurs interviennent sur le marché du marketing direct. Ils ont des rôles et des prestations bien distinctes. On peut les regrouper en six grandes familles :

3.1. *Les agences conseil en marketing direct*

Elles ont pour rôle de concevoir, de réaliser des stratégies de fidélisation et de conquête de clientèle. Leurs prestations peuvent concerner à la fois :

- l'analyse des données marketing (attentes de la cible, évolution du marché, état de la concurrence, image de l'entreprise, résultats antérieurs, objectifs à moyen terme)
- le conseil en communication (analyse des objectifs, recommandations de stratégies et de systèmes de communication) en base de données, en organisation.
- la création (mise en œuvre des campagnes, création et production)
- Réalisation et suivi des campagnes (négociation de fichiers, achat d'espaces presses, fabrication de duplication et personnalisation...)

3.2. *Les loueurs ou vendeurs de fichiers personnels*

La maîtrise du fichier est indispensable pour réussir des campagnes de marketing direct. Le rôle des loueurs et vendeurs de fichiers est donc de mettre à la disposition des annonceurs les fichiers les mieux adaptés par rapport à des objectifs de conquête de clientèle.

De nombreuses sociétés interviennent sur ce marché des fichiers personnels. Elles ciblent en général une partie de la population et répondent ainsi à différentes attentes du marché : femmes enceintes, cadres, célibataires de moins de 35 ans, plus de 65 ans... Par exemple, la société SMF (Service Maternité Familles) vend des **adresses physiques** et email de femmes enceintes et de jeunes mamans. Des critères tels que l'âge du dernier enfant, ou la date du terme de la grossesse permettent de cibler plus finement une catégorie de femme. Pour récolter ces adresses physiques et email, SMF distribue des troussees gratuites dans les maternités de France contenant des échantillons pour le nouveau-né et un coupon à remplir par la maman pour recevoir d'autres troussees de cadeau. Le même principe est adopté par la société Cadeau Naissance qui offre une mallette rose aux jeunes mamans qui viennent d'accoucher avec des échantillons et un coupon à remplir pour recevoir d'autres mallettes. Dans les deux cas, SMF et Cadeau Naissance, la maman peut aussi remplir directement sur Internet un formulaire pour recevoir les échantillons par La Poste.

Autre exemple, la **société Conso Lists** propose la location de fichiers : enfants, actifs ou seniors et pour chacune de ces cibles, des critères très précis sont choisis. Elle propose à d'autres sociétés qui récoltent des données personnelles sur Internet de lui confier la gestion commerciale de leur base de données. Conso List peut ainsi proposer une trentaine de bases de données différentes. **Les tarifs de la location d'adresses physiques se situent généralement entre 150 et 180 euros HT pour 1000 adresses.** Il faut compter le plus souvent des frais fixes informatiques d'extraction.

De nombreux types de fichiers existent :

- *les fichiers de clients VPC* : ainsi, par exemple, la Redoute loue le fichier MEDIACIBLE, comprenant 16 millions de **foyers sensibilisés à la vente directe**, pouvant être ciblés suivant différents critères : géographique, profil socioprofessionnel, comportement et saisonnalité d'achat...
- *les abonnés au téléphone* : France-Télécom offre la possibilité d'utiliser le fichier des abonnés qui représente 18,5 millions de particuliers et 2,8 millions de professionnels et entreprises. Au total, ce sont donc plus de 21 millions d'adresses avec numéro de téléphone qui sont accessibles pour des opérations de marketing direct, partout en France. L'entreprise Wanadoo Data revend aussi les adresses email des abonnés à Wanadoo. Des critères de sélection tels que l'âge et le sexe des abonnés sont possibles.

3.3. Les prestataires du marketing téléphonique

Les prestataires du marketing téléphonique ont pour vocation d'intervenir dans le conseil et l'assistance lors de la conduite d'opérations de télémarketing. Leur avantage est la rapidité et l'efficacité d'intervention grâce à la mise à disposition d'équipes de télé-acteurs expérimentés, encadrés par des superviseurs. Les prestataires ont également des moyens d'informatiques puissants qui permettent de pratiquer le télémarketing assisté par ordinateur.

Par exemple, certaines sociétés dotées de centres d'appel téléphoniques (Call Center) proposent à des « Web Agencies » qui cherchent à vendre des prestations de développement de sites Internet, de démarcher pour elles des clients potentiels dans ce domaine et de décrocher des rendez-vous commerciaux qualifiés de prospects qui souhaitent justement faire ou refaire leur site Internet. De nombreuses entreprises font appel à des prestataires au Maroc ou au Sénégal où les coûts sont moins élevés qu'en France. En France, de nombreux centres d'appel se sont développés en province (Toulouse, Amiens ...) où les coûts immobiliers sont moins élevés qu'en Région Parisienne.

Les prestations dans le domaine marketing de ces opérateurs peuvent être nombreuses (démarchage de prospects et de clients par téléphone, études d'image, de qualité, de notoriété, d'efficacité d'une campagne publicitaire, enquêtes quantitatives et qualitatives, sondages...). Elle peuvent aussi revêtir des connotations directement commerciales : collecte de fonds, stimulation et animation des réseaux commerciaux, prise de commande par téléphone et la réactivation de la clientèle, réception d'appel avec ou sans numéro vert...

3.4. Les routeurs

Ce sont des prestataires qui assurent la préparation du courrier du marketing direct : façonnage, assemblage, adressage, tri postal, etc. Ils proposent deux types de prestations : le **routage de presse** et le **routage de publicité directe**. Le routage de presse consiste à préparer l'expédition nominative des revues et des journaux à leurs abonnés. Il comprend l'adressage, la mise sous film plastique (ou bande papier), le tri postal (séparation, mise en liasses, ficelage, mise en sacs) en respectant les normes de La Poste. Le routage de publicité directe comprend toutes les opérations préparatoires à l'envoi de messages, de catalogues, d'offres commerciales, de colis à des clients potentiels sélectionnés de façon nominative. Ces prestations vont de l'assemblage au pliage à l'adressage

En dehors de ces prestations de base, le routeur offre des prestations complémentaires, telles que la fourniture d'enveloppes, la localisation d'adresses, la personnalisation des messages, la gestion informatique des fichiers, la gestion des stocks et colisage, la gestion des coupons-réponses, la gestion des **npai** (**n**'habite **p**lus à l'**a**dresse indiquée). Sur ce dernier point, les personnes ayant changé d'adresse, et dont le courrier revient, font l'objet d'une mise à jour informatique, afin d'avoir une base de données de prospects à jour.

3.5. Les sociétés de services en ingénierie informatique (SSII)

Une logistique informatique performante est indispensable à la qualité des actions de marketing direct. Ces sociétés sont donc au cœur de la mise en œuvre des techniques de marketing direct en apportant professionnalisme et efficacité dans le traitement des fichiers qui leur sont confiés.

Les principales prestations proposées concernent le plus souvent la saisie d'adresses, la normalisation postale des adresses ou restructuration des adresses en fonction des normes postales, la gestion de fichiers, en particulier de duplication permettant, quel que soit le nombre de fichiers à intégrer, de traiter tous types d'opérations de marketing direct, la gestion de base de données, la gestion d'abonnés, de clubs, l'analyse statistique des remontées (résultats commerciaux), le scoring, la segmentation, le centre serveur télématique, la création et la vente de logiciels.

Certaines sociétés intègrent également tous les services, de la réception du courrier au traitement des commandes ayant un rapport avec le client, hors communication. (On parle de service clients ou de fulfillment).

3.6. Les organismes professionnels du marketing direct

Il existe plusieurs associations regroupant les agences spécialisées dans le conseil en communication électronique (AACC, ACCE), ou encore les entreprises de vente par correspondance et à distance (le SEVPCD).

4. LES PRINCIPAUX OUTILS DU MARKETING DIRECT ET LES METHODES

4.1. Les systèmes de GRC (Gestion de la Relation Client) : La base de données de clients/prospects

Le préalable à une campagne de marketing direct est une base de données de prospects **qualifiée**, c'est à dire en adéquation avec la cible visée.

La base de données consiste à exploiter toute l'information détenue sur les cibles afin de mieux segmenter des contacts à travers divers traitements et analyses et offrir ainsi une meilleure connaissance des attentes et une adaptation de l'offre. La qualité du fichier est donc fondamentale pour s'adresser aux bons interlocuteurs. Cette base de données est le plus souvent gérée dans un progiciel de **CRM** (Customer Relationship Management) ou encore dit de **GRC** (Gestion de la Relation Client). Soit l'entreprise constitue un fichier en interne : il faut alors collecter l'information, la saisir, la traiter ; soit elle peut faire appel à un fichier externe en location ou après l'achat.

Un outil informatique de type GRC permet à une entreprise de gérer plus facilement ses prospects et clients. Un ensemble d'informations concernant le prospect/client (date de naissance/sexe, adresse physique, adresse email, date de la dernière commande, fréquence de commandes, panier moyen, ...) est inclus dans la base de données informatique. Ces informations vont servir de base de travail à toute action de marketing direct.

4.2. Le publipostage (ou « mailing »)

Le mailing impose au préalable d'étudier les besoins et les comportements des prospects, de déterminer les avantages du produit proposé et son prix, et de cibler la personne à contacter. Pour être efficace, le mailing doit présenter un produit ou service de qualité, une offre promotionnelle savamment réfléchi mais également utiliser un fichier client avec des informations fiables et exhaustives pour un **envoi personnalisé et nominatif**.

Cette technique, très courante, a pour avantage de présenter un coût relativement réduit (0,70 € en moyenne pour un courrier simple), d'être rapide, de permettre une communication personnalisée, et d'offrir la possibilité d'un ciblage précis et donc d'une argumentation adaptée. Toutefois, elle a pour défaut de présenter des taux de retour faibles (entre 1% et 3%), essentiellement en raison d'un phénomène de « lassitude des cibles » trop régulièrement sollicitées par ce canal. En outre, l'aspect interactif de la communication, prioritairement recherché par le marketing direct, n'est pas satisfait avec ce genre de technique.

4.3. *Le multipostage ou « bus mailing »*

Le bus mailing désigne un ensemble de messages ou d'offres spéciales émanant de plusieurs annonceurs visant une même cible. Il permet un ciblage précis, pour un faible coût (moins de 0,08 € en moyenne). En délivrant un message très court, destiné à capter l'attention du prospect et à lui donner envie d'en savoir plus sur l'offre présentée, il cherche à susciter l'intérêt du client potentiel. Bien que surtout employé en B to B (de professionnels à professionnels) pour contacter directement les décideurs d'entreprises, on le retrouve aussi en B to C. Les deux défauts majeurs de cette technique sont un taux de remontée très faible et une absence de personnalisation.

4.4. *Les imprimés et catalogues*

Ils permettent de cibler efficacement des zones géographiques (très larges ou au contraire très précises), des types de foyers (ex. : en fonction de l'habitat). Le coût par contact de cette technique est faible (de l'ordre de 0,02 à 0,05 €) et permet de mettre en valeur les produits (catalogues). Cependant, les taux de rendement demeurent faibles, surtout au regard des coûts de conception, de fabrication et de diffusion, élevés pour les catalogues importants (2,70 € en moyenne par catalogue). Par ailleurs, l'objectif de personnalisation n'est pas non plus satisfait.

4.5. *L'émission d'appels téléphonique (le « phoning »)*

Cette technique consiste en un message individualisé, adressé à une cible prédéterminée. Cette spécificité, quand le ciblage a bien été réalisé permet des rendements élevés et offre la possibilité d'argumenter et de traiter les objections. Néanmoins, certains inconvénients importants doivent être mentionnés : saturation des cibles (impression d'intrusion dans sa vie privée), existence de listes rouges, nécessité d'appeler certaines cibles en fin de journée ou le soir...

4.6. *L'usage d'Internet*

Les secteurs les plus actifs en matière de marketing direct sur Internet sont les services, les télécoms et la distribution. Le secteur des services (banques, crédits, etc.) représente à lui seul 40 % du volume des e-mails marketing envoyés. L'intérêt de cette technique réside dans la rapidité, l'interactivité, le ciblage des messages, les éventuelles animations graphiques et sonores et la personnalisation des messages pour l'essentiel. Le principal défaut est que l'utilisation de cet outil demeure difficile pour certaines catégories de clients (les seniors par exemple).

4.7. *Les SMS*

Rapides, interactifs, ciblés et personnalisés, tout en introduisant une image de novation dans la démarche de marketing, les SMS imposent cependant de se limiter à un message court. Il existe en outre un risque de saturation des cibles, doublé d'un sentiment d'intrusion dans la vie privée.

D'autres techniques peuvent encore être évoquées tels le Minitel (en voie de disparition toutefois) ou l'utilisation des télécopies.

5. MESURER L'EFFICACITE DU MARKETING DIRECT

L'efficacité des techniques de marketing direct peut être évaluée à partir de trois critères

- 1) Le rendement courant qui permet de mesurer l'impact effectif de la campagne de promotion (taux de réponse, nombre de personnes intéressées...),
- 2) Le temps de remontée qui rend compte du temps nécessaire à la réaction de la cible concernée
- 3) Le délai moyen de mise en oeuvre qui donne une estimation du temps de préparation nécessaire à la dite campagne de promotion.

Les outils de mesure d'efficacité d'une campagne de marketing direct peuvent être :

- Le code promotion envoyé à des clients par e-mailing ou par SMS qui va permettre de savoir précisément combien de clients ont commandé pour bénéficier de l'offre ;
- Le taux de retour (nombre de rendez-vous commerciaux décrochés par exemple) dans le cas d'une campagne téléphonique ;
- Un code barre sur un bon de réduction envoyé par courrier qui va permettre de savoir combien de clients ont bénéficié de la réduction en caisse.

Annexe 5 : Données DGI sur la générosité des particuliers en 2005

Tableau 2 : Evolution de la réduction d'impôt au titre des dons

		Revenus 2003 – LF 2004	Revenus 2004 - LF 2005	Revenus 2005 - LF 2006
Nombre de foyers fiscaux déclarant des dons *	aide alimentaire	1 289 222	1 662 508	1 977 214
	autres dons	4 248 436	4 018 507	3 706 276
Montant de dons déclarés	aide alimentaire	172,4 M€	232,8 M€	326,2 M€
	autres dons	1 066,5 M€	1 244,8 M€	1 142 M€
	total	1 238,9 M€	1 577,6 M€	1 468,2 M€

* Les contribuables donateurs pouvant à la fois déclarer des dons au titre de l'aide alimentaire et au titre d'autres dons, leur nombre ne s'ajoute pas.

Source : déclarations 2042 nationale des années 2003 à 2005.

Contribuables déclarant des versements de dons au titre de l'aide alimentaire ou d'autres dons
Revenus 2005 - LF 2006
Répartition par revenu dominant *

Nature du revenu dominant	Nombre de foyers fiscaux			Montant de dons déclarés (en M€)		
	imposables	non imposables	ensemble	foyers imposables	foyers non imposables	total
Traitements et salaires	2 225 000	338 624	2 563 624	457,2	93,4	550,6
pensions et retraites	1 607 923	779 730	2 387 653	487,0	210,3	697,3
Activités non salariées (BIC, BNC, BA)	190 751	27 560	218 311	71,5	8,3	79,8
Revenus du patrimoine	135 184	27 222	162 406	124,8	13,8	138,6
Absence de revenu dominant	1 504	6 609	8 113	1,1	0,9	2,0
Total	4 160 362	1 179 745	5 340 107	1 141,6	326,7	1 468,3

* Est considéré comme revenu dominant le ou l'ensemble de revenus qui est d'une part le plus important, et d'autre part celui dont le montant est supérieur ou égal au tiers de l'ensemble des revenus du foyer fiscal. Seuls les bénéficiaires catégoriels sont pris en compte.

Tableau 3 : Répartition par tranches d'âge

Tranches d'âge du déclarant	Nombre de foyers fiscaux			Montant de dons déclarés (en M€)		
	imposables	non imposables	ensemble	foyers imposables	foyers non imposables	total
Moins de 35 ans	438 836	96 175	535 011	63,5	18,0	81,5
De 35 ans à 44 ans	662 096	132 023	794 119	132,1	33,5	165,6
De 45 ans à 54 ans	872 294	120 419	992 713	194,2	39,3	233,5
De 55 ans à 64 ans	883 797	146 136	1 029 933	243,5	41,9	285,3
65 ans et plus	1 303 339	684 992	1 988 331	508,3	194,0	702,4
Total	4 160 362	1 179 745	5 340 107	1 141,6	326,7	1 468,3

Source : logiciel Impromptu - échantillon Métropole et DOM de 500 000 déclarations d'impôt sur les revenus de 2005, tiré à la 4e émission de l'IR.

Annexe 6 : Générosité du public en France et dans le monde ; comparaison internationales

1. LE SECTEUR ASSOCIATIF EN FRANCE ET DANS LE MONDE

Edith Archambault, 1996 - Programme John Hopkins

Rattrapage en France d'un retard historique important (répression des coalitions) avec foisonnement associatif actuel traduisant des solidarités nouvelles face à des risques sociaux non couverts par l'Etat-Providence : 20.000 associations créées en 1970, 60.000 en 1997 ; environ 750.000 associations vivantes dont 250.000 dans SIRENE (pour moitié employeurs).

Forte progression de l'emploi associatif : en 1995, 0,96 M d'EqTP soit 5% de l'emploi rémunéré ; également forte progression du bénévolat avec 1,1 M d'EqTP d'heures bénévoles ; importance majoritaire de l'emploi associatif pour les travailleurs sociaux..

Prépondérance du financement public (58 %) pour le secteur associatif : éducation (Etat), sanitaire et social (Sécurité sociale) services sociaux, culturels et sportifs (collectivités locales) ; le désengagement public passe par une majoration des ressources propres et peu par une progression des dons

Faiblesse des dons privés (7,5 % soit 22 MdsF) car l'Etat a le monopole de l'intérêt général et cet intérêt général est financé par l'impôt :

- Les entreprises versent 10 MdsF (sport, humanitaire, environnement)
- Les particuliers versent 11 MdsF, soit 0,2 % du revenu disponible des ménages (santé, éducation, social ; en 1996, 45 % de Français sont donateurs contre 73 % des Américains

Dans le monde, les fonctions associatives principales sont celles de l'Etat-Providence (éducation, santé, services sociaux) mais les nuances sont importantes :

- relations de substitution et concurrence ou bien de complémentarité et de partenariat avec les pouvoirs publics
- prédominance différentes des secteurs éducatifs (RU, Belgique, Irlande), sanitaire (USA, Japon, NL) ou social (RFA, France, Espagne)

Nul part les dons constituent un financement principal : importants dans les PECO, ils représentent 13 % aux USA, 19 % en Espagne, 9 % au RU, 7 % en France, 3 % en RFA et 2 % aux Pays-Bas.

Dans les pays européens, quatre modèles associatifs :

- modèle corporatiste rhénan : grandes organisations quasi-publiques, intégrées dans l'Etat-Providence, fédérées selon leur appartenance religieuses ou politico-syndicale, très professionnalisées, reposant sur un financement public et peu sur la participation des usagers ou sur les dons et le bénévolat.
- modèle libéral anglo-saxon : organisations fondées sur une tradition individualiste d'initiative privée charitable, insistant sur l'importance symbolique du bénévolat (volontaires) et recourant à des salariés très professionnels, en réaction contre l'emprise d'un Etat Providence faible ou déclinant ; recettes privées et dons relativement élevés avec innovations pour la collecte de fonds (loteries, boutiques charitables, placements

- éthiques, prélèvements sur salaires, chèques-dons ; élaboration de règles déontologiques autocontrôlées (Independant sector USA, Charity Aid Foundation UK)
- modèle socio-démocrate scandinave : prégnance de l'Etat-Providence dont les lacunes sont comblées par un secteur associatif récent, composé d'organisations légères fédérées par champ d'intervention , au service non de la collectivité mais de leurs membres (groupe de pression, participation élevée des usagers, dons assez importants)
 - modèle émergent méditerranéen : statut quasi-public de l'Eglise catholique et de ses services, réseau coopératif puissant fondé sur la solidarité mutualiste et non sur la charité ; financement public, recettes privées de toute nature et dons faibles.

La France emprunte à ces différents modèles :

- histoire et origine récente (méditerranéen)
- poids de l'Etat-Providence et subsidiarité inversée (scandinave)
- financement public et liens avec la sécurité sociale (rhénan)
- coopération décentralisée avec collectivités locales (anglo-saxon)

2. INTERNATIONAL COMPARISONS OF CHARITABLE GIVING

Charity Aide Foundation (UK) november 2006

Les fortes variations constatées au plan international dans l'effort de dons tiennent en grande partie au niveau des prélèvements obligatoires et au niveau de socialisation de la protection sociale.

Sur la base d'une standardisation des données Banque Mondiale 2005 et d'études locales⁶, l'effort individuel de dons (hors legs, don de la main à la main, taxe religieuse) en proportion du PIB est le suivant :

Etats-Unis	1,67 %	Irlande	0,47 %	Allemagne*	0,22 %	Turquie	0,23 %
Royaume-Uni	0,73 %	Pays-Bas	0,45 %	<i>dont ex RFA</i>	0,26 %	France	0,14 %

* ce pourcentage exclut la contribution aux Eglises

⁶ Banque Mondiale : Word Development Indicators (WDI) Database ; France : « La générosité des Français » J. Mallet, 2005 - Centre d'études et de recherche sur la philanthropie

3. ACCUMULATION DES CATASTROPHES ET ETAT D'ESPRIT PAR RAPPORT A LA GENEROSITE

Wei décembre 2005

Interprétation actuelle du monde où seul le potentiel négatif de la mondialisation est activé. La catastrophe n'est plus événementielle mais s'inscrit progressivement dans le développement technologique, comme étant l'une de ses dimensions. Pour ces nouvelles « catastrophes insidieuses » ce qui fait événement, c'est moins la catastrophe que sa révélation médiatique.

La responsabilité humaine dans cette situation ne cesse de s'étendre : la responsabilité est causale dans le déclenchement des catastrophes (AZF, Erika, Tchernobyl, ..) mais elle s'apprécie également en termes de manquements notamment politiques dans la gestion des risques (digues et Katrina, alerte et Tsunami, ..).

La multiplication des catastrophes nécessite plus que jamais des interventions pour réparer les dommages causés mais, en même temps, cette accumulation catastrophique affaiblit la notion même de réparation dont on voit bien qu'elle ne suffira jamais à rétablir les choses.

Face au discrédit des pouvoirs politiques, seules les ONG apparaissent susceptibles d'agir concrètement. L'appréciation de leur efficacité varie cependant selon l'attitude face au don :

- a) Pour les non donateurs et donateurs exceptionnels :
- inutilité du don face à l'affaiblissement de la notion de réparation, à la disproportion croissante entre les moyens mobilisables et les situations multiples à traiter,
 - image trouble des ONG avec foisonnement, action diffuse et parcellaire, opacité de fonctionnement, business humanitaire profitable aux intermédiaires de toute nature,

Les donateurs exceptionnels reconnaissent toutefois le rôle d'alerte et de révélation des ONG pour les catastrophes insidieuses. Face à l'appel au don, ils peuvent être parfois déstabilisés par un effet de sidération lié à l'ampleur de la catastrophe (Tsunami) ou par une résonance avec leur histoire personnelle (pays concerné, type de population, maladie, ..). Très sensibles à l'affectation effective des dons aux destinataires (délais, modalités, proportions), ils exigent un transfert immédiat des dons et une visibilité toute aussi immédiate des résultats, évacuant les contraintes de mise en œuvre (organisation, programmation, identification des besoins, acheminement, action de moyen terme,..)

- b) Pour les donateurs, l'intervention classique des ONG apparaît complémentaire de celle des Etats pour faire face ensemble à une situation catastrophique (réparation, aide d'urgence). Mais se profile le modèle d'ONG que l'on veut voir apporter une réponse globale à la défaillance du politique de par leur conviction, leur opérationnalité, leur proximité des populations et leur logique de partage et de respect : il faut réparer mais aussi prévenir (information, alerte, recherche, etc.), reconstruire et redonner espoir (projets).

Ce souhait de voir les ONG revitaliser le côté positif de la mondialisation est un symptôme des attentes de la population et non une solution de repositionnement :

- rôle excessif, surdimensionné des ONG avec paralysie et conflictualité,
- multiplication des intervenants avec intermédiaires qualifiés et donc rémunérés au détriment des fonds reversés aux populations,
- logique d'efficacité et de professionnalisation portant atteinte aux fondements de l'action humanitaire et restaurant la primauté d'une logique financière hégémonique,

- pérennisation des actions, peu compatible avec la médiatisation de la collecte comme avec la restauration de l'autonomie des acteurs locaux.

Les valeurs auxquelles de réfèrent les ONG (dévouement, bénévolat, désintéressement) ne garantissent plus contre les risques de dénaturation financière, compte tenu des impératifs de puissance et de professionnalisation. Il y a une nécessité de formaliser les relations entre ONG et donateurs afin de sceller la confiance : ce développement de relations contractualisées devient la condition du financement et donc de l'efficacité des ONG.

4. MOTIVATIONS ET VALEURS ASSOCIEES AU DON

Observatoire de la générosité et du mécénat 2001

4.1. *La communication autour du don*

En communication, le don n'est pas considéré comme relevant du besoin spontanée de donner ; il ne peut être qu'une réaction, généralement émotionnelle : les arguments doivent déclencher le passage à l'acte

Deux champs sont complémentaires : l'affectif qui joue sur la compassion, l'empathie ; le moral qui est axé sur le devoir, le civisme.

La communication de collecte s'assimile à de la vente à distance. La communication institutionnelle se place sur le terrain de l'affect (représentation fictionnelle ou métaphorique de la cause aidée) ou de la représentation de la cause (champions et parrains, mise en scène du geste secourable) : l'impératif reste l'adhésion et le passage à l'acte, ce qui limite la communication sur les motivations profondes et durables.

Le don est affirmé comme une nécessité impérieuse, placé dans un contexte qui appelle une réaction immédiate. En termes temporels :

- l'urgence est le fondement de la communication autour d'une catastrophe,
- les journées d'action permettent de créer une opportunité pour le passage à l'acte de don
- le soutien, le maintien d'une assistance sont également invoqués (on ne peut pas arrêter de donner, sauf à compromettre tout ce que l'on a permis par ses dons).

En termes spatiaux, la thématique est celle du scandale qui tient à la coexistence de la prospérité et d'un ailleurs simultané qui ne jouit pas de ces bienfaits : il s'agit de corriger le sort, l'arbitraire ou bien de marquer sa révolte face à l'injustice de la répartition (réaction / complicité).

Compte tenu de la distance entre le collecteur et le destinataire et de l'impératif du passage à l'acte, mailings et spots visent essentiellement le don en argent. Même lorsqu'ils représentent une ressource importante de l'association, les dons en nature ne sont pas évoqués et le don en temps est peu présent, sauf parfois dans les spots.

L'accent est porté sur la disproportion du geste, avec un don relativement minime alors que pour le bénéficiaire c'est une question de vie ou de mort.

Comme dans la VPC, la valorisation du donateur passe par des primes, constituées ici par des vignettes. Elle jouent plusieurs fonctions marketing : cadeau de bienvenue, personnalisation (caractères nominatifs), création de dette dans l'ordre symbolique (les prendre sans donner est honteux) ; publicité et prosélitisme, l'appelé devant appeleur ; rappel de l'adhésion majorant la fréquence du don.

4.2. *Les motivations individuelles*

Le don s'inscrit dans un imaginaire d'une société d'individus libres et égaux. La perspective est civile et sociétale et bien moins religieuse et de salut. Les valeurs premières sont : solidarité, égalité des hommes ou des citoyens, fraternité et communauté de destin, partage, compensation de l'individualisme et culpabilité sociale ; en mineur, compassion et générosité.

Le don est un acte désintéressé, gratuit, effectué dans un mouvement d'égal à égal sans condescendance. Il s'accompagne toutefois d'un « contre-don » inavoué, d'ordre affectif, social ou spirituel :

- subversion de la règle de l'échange économique au profit de la valeur concrète de la vie et de la dignité humaine : en transcendant le réductionnisme économique, le don est affirmation d'une communauté de destin
- affirmation d'une existence autonome s'affranchissant des rapports économiques, standard de comportement validant l'accession à la prospérité et la consécration d'un statut social
- libération d'une culpabilité fondamentale dans une algèbre du don qui permet de se racheter une conduite

De façon générale, l'importance des dons en valeur absolue est directement proportionnelle aux revenus ; en valeur relative, elle est inversement proportionnelle aux revenus ; les croyants donnent plus que les non-croyants ; la propension au don aux associations croît avec l'âge et l'engagement dans la vie sociale

Plusieurs famille de comportement face au don :

a) Les éprouvés : jeunes, peu qualifiés, sans religion ; ont bénéficié de la générosité d'autrui
Logique de dette, de restitution et de mutualisation (« ça pourrait être moi »)
Don pulsionnel, au contact de la misère (images télé, hiver), très peu rationalisé, sans calcul de répercussion sur des budgets étriqués
Défiance vis-à-vis des grandes associations au fonctionnement obscur ; don de la main à la main, immédiat dans sa temporalité et dans la réponse au besoin appréhendé

b) Les militants : jeunes actifs à l'abri du besoin, des rescapés aux préoccupations spirituelles
Dons programmés et rationnels, une à deux fois par an, au profit de quelques associations suivies à travers les ans.
Préoccupation global par rapport à l'état du monde et contribution à des associations à vocation large et agissant en contre-pouvoirs face à l'incurie des Etats

c) Les épargnés : baby boomers ayant prospéré malgré la tourmente environnante; références catholiques
Dons réguliers et concentrés à Noël et avant l'été, par saupoudrage de petits dons sur des causes diverses ; associations comme relais et palliatif aux insuffisances de l'Etat
Réussite, aisance matérielle qui crée des responsabilités ; nécessité d'un rééquilibrage permettant de préserver un équilibre qui leur bénéficie tant (correction et conservation)
Choix en fonction de la proximité du vécu du donateur (pays, maladie), des sollicitations des proches, des campagnes médiatiques ; appétence pour les réductions fiscales
Freins liés à la prolifération de cause, à la généralisation de l'urgence, à l'excès de sollicitations

d) Les généreux : senior aisé, en retraite, éducation religieuse, sociabilité stable
Dons réguliers, une à deux fois par an suite à un bilan pour un saupoudrage sélectif en faveur de cause de proximité ; mais également don exceptionnel face à l'urgence

Peu d'usage du reçu fiscal, sentiment du devoir accompli mais aussi plaisir d'offrir, tradition familiale du don

Association en prolongation de l'action de l'Etat qui ne peut être partout

Les freins au don :

- méfiance à l'égard des associations (gestion opaque) et des bénéficiaires (assistanat)
- argument du passager clandestin, ce qu'on ne fait pas d'autres le feront,
- crainte de dilution de sa contribution, d'absence de résultats tangible (la misère est un puit sans fond)
- embarras du choix alors qu'il est indécent de hiérarchiser les causes car il n'y a pas de degrés dans la souffrance

L'instauration d'une transparence sur la répartition des dons (frais de structure/bénéficiaires finaux) ne suffit pas pour les non donateurs car on peut faire dire ce qu'on veut aux chiffres. Attente d'une garantie d'un organisme de contrôle, le plus souvent l'Etat.

La notoriété est un projecteur braqué qui garantirait un certain sérieux (plus connu = plus contrôlé) ; les associations trop peu connues peuvent paraître suspectes. Toutefois, une grande notoriété n'est pas toujours gage de qualité ni un facteur de confiance : elle suppose une part importante de communication et en conséquence, des ponctions excessives sur les dons récoltés.

5. SONDAGES SUR LE PROFIL ET COMPORTEMENT DES DONATEURS

5.1. Baromètre 2000 de la générosité en France

Fondation de France – TNS SOFRES,

Toutes formes de dons confondues, près de la moitié des Français sont donateurs réguliers, plusieurs fois par an (28 %) ou une fois par an (20 %). Le profil des donateurs fréquents est assez marqué : 35 % des 50-64 ans, 70 % des pratiquants, 40 % des revenus mensuels > 15 KF, 31 % des femmes, 34 % des parisiens et des nordistes.

Près de 9 % des Français sont des donateurs occasionnels, donnant tous les deux ou trois ans.

Par forme de dons, 40 % des donateurs font au moins un don en argent, 33 % un don en nature et 15 % un don en temps.

Pour les dons en argent, les dons de la main à la main et les dons par chèques/virement concernent chacun environ 20 % des Français : polarisés sur l'aide de proximité, les dons de la main à la main sont beaucoup plus fréquents ; les dons par chèque/virement concernent surtout la recherche, les personnes en difficultés et la santé.

Le prélèvement automatique est faible (2 %) et concerne surtout l'aide au Tiers-Monde ; le don indirect (achat caritatif) est plus répandu notamment pour l'éducation (kermesse), la culture, le sport et les loisirs.

5.2. *Portrait de la générosité en France*

Fondation de France – IFOP, septembre 2006

	% des Français	Fréquence / an
Chèque, virement, CB	18 %	3
Prélèvement automatique	2 %	8
SMS	1 %	2
Internet	1 %	1
Main à la main (mendicité, quête)	13 %	9
Achat caritatif	10 %	3
Vêtement	16 %	3
Nourriture	13 %	7
Bénévolat, temps	11 %	

Don moyen de 109 € par donateur : 42 % pour moins de 50 €, 21 % de 50 à 100 € et 7 % avec plus de 300 €.

En montant, la recherche représente 19 % des dons, la santé 14 % et les services sociaux/ précarité 15 % ; l'aide directe aux personnes s'élève à 10 % du montant des dons. En nombre de donateurs, les services sociaux/ précarité mobilisent 58 % des donateurs, la recherche 35 % et la santé 24 % ; l'aide directe est le fait de 24 % des donateurs.

Les motivations relèvent de la compassion (37 %), du devoir (31 %), de la volonté de partager chez des privilégiés (27 %), du plaisir à partager (25 %), d'un souci de solidarité mutuelle (22 %) ou de la peur de la maladie-pauvreté (11 %)

5.3. *Le don, un phénomène saisonnier*

Observatoire générosité - sondage TNS-Sofres 1999-2000

Globalement 33 % des Français sont des donateurs réguliers ayant fait un don au cours des deux derniers mois. Mais nette périodicité :

- Novembre-décembre : période exceptionnelle liée aux sollicitations, au froid,
- Mars-avril : période forte avec 39 % de donateurs
- Juillet -octobre : période creuse avec 25 % de donateurs ; congés d'été puis soucis de rentrée

Tous les types de dons connaissent ce profil mais les contrastes sont plus marqués pour les dons en argent (chèques, quêtes) qui passent d'un minimum de 15 % à un maximum de 31 % en novembre décembre avec une période intermédiaire au printemps. A l'inverse, les dons en temps sont assez stables avec une petite pointe au printemps (fêtes, kermesses, quêtes ..).

La plupart des causes connaissent un pic de donateurs en novembre-décembre, avec aux premiers rangs, personnes en difficultés/services sociaux puis aide directe à une personne puis santé/recherche médicale. Les causes avec peu de donateurs connaissent peu ce pic hivernal : victimes de guerre, droits de l'homme, environnement, logement.

5.4. *Un comportement féminin*

Fondation de France – IFOP, septembre 2006

51 % des femmes contre 46 % des hommes font au moins un don par an. Cette différence résulte du comportement des femmes âgées : 56 % des femmes de plus de 65 ans sont donatrices contre 47 % des hommes. En résonance avec les tâches domestiques, les femmes pratiquent davantage les dons en nature (vêtement, nourriture) ou l'achat caritatif ; le bénévolat reste un domaine masculin.

Pour les dons d'argent, les femmes donnent plus souvent, mais pour un montant annuel moindre (101 € contre 118 €) et se concentrent sur l'école, la pauvreté, la santé, les organismes religieux ; la recherche, les droits de l'homme ou le Tiers-Monde sont plus masculins.

Les motivations relèvent du plaisir d'offrir, de la compassion pour les personnes en difficultés et de la crainte face à la dépendance, pauvreté, maladie (mutualisation).

Annexe 7 : Tableau comparatif de ratios et dépenses de collecte pour les 6 OFAG contrôlés

Tableau 4 : Modalités et frais de collecte des OFAG : annexe comparative sur les coûts de collecte

Données 2006 en K€	Airma	Ardmla	Fédé cardio	France Alzheimer	Nafsep	Sidactio n
Ressources totales de l'organisme	1 782	221				18 685
Ressources de générosité publique	1 725	216				17 144
dons manuels	<i>1 710</i>	<i>216</i>				<i>15 739</i>
libéralités	<i>15</i>					<i>406</i>
Coûts directs d'appel à générosité	1 591	414				4 297
dont coûts directs sur dons manuels	<i>1 591</i>	<i>414</i>				<i>4 102</i>
Frais de collecte (directs et indirects)	1 633	426				4 952
Coûts directs / ressources AGP	92 %	192 %				25 %
Frais de collecte / ressources AGP	95 %	197 %				29 %
Part des différents emplois en % :						
Missions sociales	3 %	6 %				64 %
Frais de fonctionnement	24 %	14 %				27 %
Coûts directs appel à générosité	73 %	80 %				9 %
Recette par € dépensé selon le canal de collecte						
- publipostages	1,10 €	0,64 €				2,90 €
fidélisation	1,61 €	1,20 €				4,10 €
prospection	0,63 €	0,49 €				1,30 €
- télémarketing						2,00 €
fidélisation						2,20 €
prospection						0,90 €
- publipostages électroniques						
fidélisation						23,70 €
prospection						
Coûts directs sur legs en %	-	nd				7 %
Frais directs et indirects sur legs	-	nd				27 %
Coût moyen d'un publipostage (y compris affranchissement)	1,10 €	1,49 €				0,56 €
en fidélisation						
en prospection						
Coût moyen de traitement d'un don en publipostage (hors enveloppe T)	1,50 €	2,03 €				
Autres éléments :						
Donateurs actifs	47.480	9.189				278.184

Annexe 8 : Compte-rendu des entretiens de cadrage menés par la mission

1. COMITE DE LA CHARTE ; PRESENTATION FRANCE GENEROSITE (UNOGEP)

Contrôle des modalités et frais de collecte des OFAG / Comité de la charte du don en confiance : entretien du 7 juin 2007

M.Cohas-Bogey, directeur du comité depuis 1 an

M. de Montalembert, directeur des contrôles depuis 6 ans

1.1. Présentation du comité

1.1.1. Structure et organisation du comité

Créé en 1989, le comité de la charte est une association loi 1901 chargée d'élaborer et de promouvoir les règles fixées dans sa Charte de déontologie des organisations faisant appel à la générosité du public dans un but d'intérêt général.

Au terme d'une réforme récente visant à réduire le poids des associations membres, le comité comprend :

- un conseil d'administration constitué de 12 représentants des membres et de 3 à 5 personnalités qualifiées ; le président est une personnalité qualifiée
- un conseil d'agrément et de surveillance constitué d'une dizaine d'experts indépendants et bénévoles nommés pour 3 ans par le président du comité ; la commission est souveraine pour les décisions d'octroi, de renouvellement d'agrément ou de sanction mais le conseil d'administration peut demander un réexamen de la décision
- un conseil de déontologie présidé par le président du comité, composé d'experts qui assistent le CA dans l'élaboration de nouvelles règles de déontologie

Le comité emploie 5 salariés et dispose d'un budget annuel de 400 K€, alimenté par des cotisations variant de 1 575 à 12 600 € par membre, en fonction du montant collecté par l'association membre. Il n'y a pas de subvention publique.

Une cinquantaine d'experts bénévoles apporte leurs concours, notamment pour les tâches de censeur. Chargé de contrôler le respect des engagements déontologique d'un organisme, le censeur est une personnalité indépendante et bénévole, nommé par le président du comité de la charte, sur proposition de la commission d'agrément et après consultation de l'organisme concerné.

1.1.2. Adhésion au comité

Sont admises sur agrément des associations ou fondations à but non lucratif et d'intérêt général (sauf caractère religieux, politique ou syndical) ayant au moins deux ans d'existence et collectant au moins 500.000 € : actuellement, 55 associations collectant 1,1 Md € auprès de 7,6 M de donateurs, disposant d'un budget de 3,2 Mds €, employant 35.000 salariés et s'appuyant du 327.000 bénévoles

Les associations agréées s'engagent à respecter les règles de déontologie fixées dans la Charte. Déclinées en 23 critères détaillés, ces règles s'articulent autour de 4 grands principes :

- fonctionnement statutaire garantissant le rôle d'orientation et de contrôle des instances ainsi que gestion désintéressée écartant les risques de conflits d'intérêt
- gestion rigoureuse visant à optimiser l'emploi des fonds et sélection objectivée des fournisseurs,
- communication claire sur les actions et les engagements de l'association ainsi que respect des donateurs dans les appels à la générosité comme l'affectation des fonds,
- transparence financière à l'égard des donateurs avec certification des comptes et envoi annuel des bilans et comptes d'emploi de leurs ressources.

L'agrément est renouvelé tous les 3 ans sur la base du rapport contradictoire produit par le censeur désigné par le comité de la Charte ; un rapport intermédiaire annuel est également produit par le censeur et adressé au président de la commission d'agrément du comité.

Le comité n'émet pas d'avis sur l'opportunité des programmes ou des missions des organisations agréées.

1.2. *Transparence financière et collecte de fonds respectueuse des donateurs*

1.2.1. *Actions du comité de la charte*

Au plan interne, le corpus de la Charte est enrichi par des textes d'application et des recommandations dont plusieurs concernent la transparence et la collecte :

- obligation d'adresser CER et bilan aux donateurs,
- interdiction de la rémunération des agences aux résultats de la collecte
- concurrence régulière et cadre contractuel précis pour les prestataires⁷
- rappel des droits des donateurs concernant les fichiers informatiques sur tous les messages
- communication respectueuse des donateurs et des bénéficiaires⁸

Le conseil de déontologie récemment créé s'est saisi de deux questions : l'éventualité d'une faculté de rémunération des dirigeants des OFAG adhérents au comité ; depuis début juin 2007, l'éthique de la collecte.

Au plan international, le comité de la charte est membre de l'International committee on fundraising organisations (IFCO à Berlin). Ce comité rassemble une dizaine d'organismes homologues du comité de la charte : la Charity foundation, organisme public d'enregistrement et de contrôle des ONG n'en fait pas partie ; en fait en revanche partie, la SFI suédoise, organisme privé dont la labellisation est indispensable pour bénéficier de la déductibilité fiscale (via l'ouverture d'un compte 90)

Par ailleurs, l'avis du comité de la charte a été demandé par le CNVA au sujet du projet européen de code de conduite du 22 juillet 2005, destiné aux organismes sans but lucratif et visant à promouvoir les bonnes pratiques en matière de transparence financière et de comptabilité. La teneur de l'avis du comité de la charte est le suivant :

- très grande disparité des situations en Europe avec seulement 8 Etats membres disposant de systèmes privés de contrôle,
- accord pour un code de conduite minimal au plan européen avec un système de contrôle national,

⁷ Un guide des relations avec les prestataires a été produit à la suite du vote de la loi Sapin

⁸ Notamment, non culpabilisation du donateur, non utilisation de l'image de la détresse humaine, prospection non intrusive respectant la vie privée (horaire de télémarketing, messages internet)

- bénéfice de l'appel à la générosité (ou de la déductibilité fiscale ?) réservé aux organisations labellisées, certifiées et faisant l'objet de contrôles.

1.2.2. Positions du comité face au marketing direct

Avec la disparition des méthodes traditionnelles de collecte, le marketing direct est devenu incontournable. L'encadrement des pratiques de marketing est malaisé et pour partie contre-productif :

- la notion de sur sollicitation est relative : il peut y avoir sur sollicitation avec 8 messages annuels répétitifs et sans intérêt ; en revanche, une ONG étrangère diffuse, sans lasser ses donateurs, jusqu'à 27 messages par an sur la base d'interpellations pertinentes et renouvelées ;
- la limitation des coûts de collecte ou de prospection est contestable (les situations sont variées, la prospection est un investissement pour les jeunes OFAG) et favorise la non sincérité des dépenses imputées aux missions sociales (du type subventions accordées avec mise à disposition gratuite d'agents en contrepartie).

Face aux dérives du marketing direct, deux garde-fous existent et doivent être confortés.

Tout d'abord, le conseil d'administration doit assurer son rôle de gardien des valeurs de l'association. Au-delà du respect du caractère non lucratif, les administrateurs doivent avoir la maîtrise de la communication et lire tous les messages de collecte (critère 12 du comité de la charte) : le conseil d'administration peut s'opposer à l'utilisation de l'image des bénéficiaires (ATD refuse ainsi de collecter avec l'image du pauvre) ; il peut également demander aux bénéficiaires de son action (malades, pauvres, etc.) de valider l'image que les messages de collecte envisagés véhiculent quant à leur situation et à leur dignité.

En contrôle externe, les associations adhérentes au comité de la charte doivent produire tous leurs messages au comité de la charte pour lecture par la commission d'agrément et de surveillance.

En second lieu, l'information des donateurs doit être systématique et sincère : la « contractualisation » entre les donateurs et les associations, c'est la production régulière d'un compte d'emploi des ressources, compréhensible et accompagné de notes explicatives.

La certification des comptes repose sur les commissaires aux comptes mais, au regard des risques de manipulation analytique, les associations doivent également être contraintes de produire et de justifier leurs clés de répartition.

Ces contraintes de transparence et de sincérité doivent être généralisées à toutes les associations faisant appel à la générosité du public. En d'autres termes, la déductibilité fiscale des dons et la capacité à recevoir des legs doivent être subordonnées à une labellisation régulière de l'association à un titre ou à un autre par des organes de contrôles : ministères et contrôleurs agréés spécialisés en générosité publique (comité de la charte, BVQI)

1.3. Présentation de FRANCE GENEROSITE

France GENEROSITES

133 rue Saint Maur, 75011 Paris -

Tel : 01 53 36 35 25 -

L'Union nationale des organismes faisant appel aux générosités, dite France générosités depuis 2006 est un syndicat professionnel créé en 1998. Elle défend les intérêts des organismes faisant appel aux générosités et promeut la philanthropie en France. Ses membres sont des associations et fondations d'intérêt général qui, au niveau national, font appel à toute les formes de

générosités (dons de particuliers, legs, donations, assurance vie, partenariat d'entreprises dans le cadre d'opérations de mécénat ou de parrainage) et peuvent certifier de 2 ans d'ancienneté.

Budget 2005 de fonctionnement : 3600 millions d'euros (dont 1262 millions proviennent de la générosité privée).

MISSIONS - France générosités a pour mission de développer les générosités en :

- promouvant les politiques favorables au développement de la générosité
- soutenant les initiatives de ses membres allant dans le sens d'une collecte saine, efficace et transparente
- informant et formant et conseillant les publics concernés, mutualisant le plus grand nombre de prestations de services afin de réduire les dépenses des membres.

France générosités représente le secteur à but non lucratif auprès des pouvoirs publics et partenaires privés en coordination avec les autres composantes du mouvement associatif sur toutes les questions relatives à la collecte de fonds.

Cet organisme agit en vulgarisateur et animateur du monde de la collecte. Il s'adresse tout à la fois aux donateurs mais aussi aux créateurs ou responsables d'associations, leur prodigue conseils ou informations juridiques et financières, suscite des réflexions à travers des groupes de travail, initie des rapports ou des études* sur tous les aspects de la générosité en France. Enfin il centralise toute actualité juridique importante au service de la soixantaine d'associations qu'il regroupe et qui sont parmi les plus importantes du secteur. Par ailleurs il travaille en réseau (cf liste de partenaires publics et privés) et représente une force d'influence (de lobby) non négligeable.

Ce syndicat s'appuie sur l'Assemblée générale qui élit parmi les membres actifs ceux du Conseil Syndical ; celui ci peut coopter 1 à trois personnalités qualifiées ou confier une mission à quelqu'un en interne ou en externe.

A noter :

- France Générosités mutualise notamment les offres d'emplois...ainsi apprenons nous que France Alzheimer fin avril recrutait un juriste et le responsable de la collecte
- vous pouvez trouver sur le site (très performant et clair) l'intégralité de l'instruction fiscale sur la réduction d'impôt liée au don aux œuvres (précise art 200 CGI)

Contacts :

France générosités : 133, rue Saint Maur 75541 PARIS CEDEX 11

André HOCHBERG, Président : ahochberg@francegenerosites.org ; Isabelle BOURGOUIN, Responsable communication et marketing : ibourgouin@francegenerosites.org ; Perrine DAUBAS, Responsable juridique et fiscal: pdaubas@francegenerosites.org

Téléphone : 01 53 36 35 25 **Fax** : 01 47 00 84 83

Metro : Parmentier, Goncourt, Couronnes, Oberkampf

Etude 1: Le montant des dons des particuliers et du mécénat en direction des associations : 2,7 milliards d'euros en 2005. Dons des particuliers en direction des associations sont estimés à 1850 millions d'euros.

Source : Enquête CNRS - Matisse Centre d'Economie de la Sorbonne auprès des associations - 2005

Etude 2 : sur 3 milliards de dons en 2006, 2 sont restitués aux donateurs (fiscalité). 33% des associations ou fondations bénéficiaires sont humanitaires, 22% dans le secteur santé, 12 dans l'action sociale. L'écart est de 11 % à 41% entre le social et le sport dans la catégorie mécénat: Conclusion : plus les associations sont visibles, plus elles reçoivent des dons

1.3.1. Membres

1.3.1.1. Membres Actifs :

Action contre la faim
Aide et action
Aides
Amnesty international section française
Association France Alzheimer
Association Française contre les Myopathies
Association des paralysés de France
Association pour la recherche sur le cancer
Association pour la recherche sur la sclérose en plaques
Bureau international catholique de l'enfance
Care France
Centre français de protection de l'enfance
CIMADE
Comité catholique contre la faim et pour le développement
Comité français pour l'UNICEF
Comité français de radio télévision
Comité national contre les maladies respiratoires
Croix Rouge française
Delta7
Eclaireuses et Eclaireurs Unionistes de France (EEUdF)
Fondation Abbé Pierre pour le logement des défavorisés
Fondation de l'avenir pour la recherche médicale appliqué
Fondation de France
Fondation de l'armée du salut
Fondation d'Auteuil
Fondation Hôpital Saint Joseph
Fondation Jérôme Lejeune
Fondation pour la Recherche Médicale
Fondation Notre Dame
Fondation Raoul Follereau
Foyer de Cachan
Greenpeace
Habitat et Humanisme
Handicap International
Intervida
Institut Curie
Institut Pasteur
L'Adapt
Les petits frères des pauvres
Ligue nationale contre le cancer
Maison d'accueil l'îlot
Mécénat Chirurgie Cardiaque
Médecins du monde
Mouvement pour les villages d'enfants
Nos petits frères et soeurs
Ordre de Malte France
OEuvre de secours aux enfants
Orpheopolis
Oxfam France - Agir ici
Partage avec les enfants du monde

Plan France
 Scouts et guides de France
 Secours catholique
 Secours populaire français
 Sidaction, ensemble contre le sida
 Solidarité laïque
 SOS villages d'enfants
 Un enfant par la main
 Vaincre la mucoviscidose
 WWF France

1.3.1.2. Membres associés

Fédération des entreprises de vente à distance
 Association Française des Fundraisers
 PARTENAIRE

A noter que l'Union française de marketing directe est notre voisine sise 60 rue de la Boétie

[ADMICAL - Mécénat d'entreprise](#)

L'Admical a pour objet de promouvoir le mécénat d'entreprise en France dans les domaines de la culture, de la solidarité et de l'environnement. Les principales missions de l'association consistent à conseiller les entreprises mécènes et les représenter auprès des pouvoirs publics et des relais d'opinion ; informer tous ceux que le mécénat d'entreprise intéresse, de ses motivations, pratiques et enjeux ; former les entreprises et les porteurs de projet au mécénat.

Chaque année, l'Admical publie **Le répertoire du mécénat d'entreprise**. Cet ouvrage recense plus de 1000 mécènes (entreprises, fondations, clubs) et près de 5000 actions dans les domaines de la culture, de la solidarité et de l'environnement.

Admical - 16, rue Girardon - 75018 PARIS

[AFF – Collecte/ Marketing](#)

Association Française des Fundraisers L'Association permet aux fundraisers de se rassembler, d'échanger et de se former sur tous les aspects de la collecte de fonds. L'Association oeuvre pour améliorer la pratique professionnelle tant d'un point de vue éthique que technique, assurer la reconnaissance et le statut de la profession, promouvoir et développer les pratiques de la générosité.

AFF - 12, rue Guy de la Brosse - 75005 PARIS

[AFTA – Gestion](#)

Association française des trésoriers et responsables d'associations et autres organismes sans but lucratif

L'objet de l'AFTA est spécialement orienté vers l'analyse et l'évolution des pratiques de gestion envisagées sous leurs aspects les plus divers : financiers, juridiques, fiscaux, comptables, économiques, sociaux, informatiques, stratégiques... L'AFTA entend privilégier la recherche de solutions fondées sur des expériences concrètes et vécues en accueillant pour des études les Responsables d'Organismes Sans But Lucratif (OSBL).

AFTA – 41, avenue de l'Opéra – 75008 PARIS CEDEX 02

[CFF - Fondations](#)

Centre Français des Fondations Le CFF a notamment pour objet : - de mettre à disposition des

fondations une plate forme d'échanges et de mise en commun d'expériences pour constituer un réseau d'expertise, au moyen de réunions, de conférences, d'ateliers et de visites d'études, - de développer l'information sur les fondations auprès de tous les publics par la constitution de fonds documentaires, la réalisation d'enquêtes, d'études et de répertoires, - d'apporter des conseils pour accompagner la création et le développement des fondations, - de représenter les intérêts communs des fondations françaises auprès des pouvoirs publics et de toutes les institutions nationales, européennes ou internationales concernées. **CFF - 40, avenue Hoche - 75008 PARIS**

Comité de la Charte – Ethique/déontologie

Le Comité de la Charte du don en confiance

Le Comité de la Charte est l'expression d'une volonté collective d'élaborer un code de déontologie pour les appels à la générosité du public et de le faire respecter par ses membres. Il contrôle chaque année le respect de la charte par les organisations membres, il innove en faisant progresser sa déontologie et contribue à faire avancer les standards de rigueur et de transparence de ses membres. Il informe et s'avère être une référence en matière de transparence. Il est régulièrement consulté par les pouvoirs publics, les médias, le monde associatif. **CC - 133, rue Saint Maur - 75541 PARIS CEDEX 11**

Coordination SUD - Solidarité internationale

Coordination SUD

Regroupement national des organisations françaises de solidarité internationale (OSI), Coordination SUD assure une double mission d'appui et de renforcement des OSI françaises (information, formation mais aussi travail avec les bailleurs de fonds pour une amélioration des dispositifs de subventions) ainsi que de représentation et promotion des valeurs des OSI françaises auprès des institutions publiques ou privées en France et à l'étranger (pouvoirs publics français, Commission européenne, organisations internationales, etc.).

Coordination SUD - 14, passage Dubail - 75010 PARIS

CSF - Communication

Communication Sans frontières

Communication Sans Frontières® assure un rôle de conseil auprès des organisations de solidarité nationales ou internationales dans l'élaboration de leurs stratégies de communication, et fédère les professionnels et bénévoles soucieux de s'investir durablement aux côtés de ces organismes. Ouvrir le débat, susciter des prises de position, contribuer à rendre plus efficace et plus claire la communication pour des causes citoyennes en veillant au respect de la dignité humaine : Communication Sans Frontières® veut être le point de rencontre des métiers qui permettent de donner une information la plus juste possible des messages de prévention, de sensibilisation de l'action humanitaire et caritative, du commerce équitable et des projets de développement durable.

CSF - 64, rue Saint Honoré - 75001 PARIS

FEVAD – Marketing/Vente à distance

Fédération des entreprises de vente à distance Ses missions : représenter, défendre et promouvoir la profession de la vente à distance auprès des multiples acteurs de son environnement : pouvoirs publics, consommateurs, presse, Parlement, organismes de formation, organisations internationales, La Poste. Parallèlement, elle forme, informe, conseille ses adhérents et accompagne ou anticipe tous les facteurs susceptibles d'assurer le développement de la profession. La Fédération a élaboré un Code de déontologie et une Charte de qualité signés par l'ensemble de ses adhérents. **FEVAD - 60, rue de la Boétie - 75008 PARIS**

UDA - Communication

Union des annonceurs

L'Union des annonceurs (UDA), association à but non-lucratif régie par la loi de 1901, a été fondée en 1916. Elle est en France, l'unique organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services.

UDA - 53, avenue Victor Hugo - 75116 Paris

Union française du Marketing direct L'UFMD est la fédération des associations professionnelles représentatives des différents intervenants du marketing direct. Elle a pour vocation de promouvoir l'ensemble des méthodes et techniques de marketing direct et d'en développer la connaissance, tant auprès de ses adhérents que du grand public. **UFMD - 60, rue La Boétie - 75008 Paris**

2. RESPONSABLES COLLECTE DE MVE ET DE PFP

Compte-rendu de l'entretien avec Alain Grumberg

Directeur communication de la Fondation MVE

(mardi 29 mai – 15h00)

2.1. *Depuis 30 ans, le monde associatif français est en évolution.*

En particulier, depuis une quinzaine d'années, il a connu un profond **mouvement de professionnalisation** qui se caractérise notamment par :

- l'émergence de donateurs plus « citoyens », en lien avec un mouvement plus large d'émergence de consommateurs exigeants et attentifs, voire militants, rejetant certains aspects de la consommation de masse ;
- le passage d'un monde de bénévoles engagés, mais pas forcément compétents, à celui de professionnels formés ;
- une concurrence accrue des associations sur un marché caritatif relativement stable (autour de 21 millions de donateurs, soit un français sur deux de plus de 15 ans, pour un montant de 2,4 Mds d'euros) ;
- un changement des méthodes de communication : la communication dramatique (type Biafra) ne fonctionne plus pour récolter des fonds ;
- l'apparition de nouvelles formes de dons.

2.2. *Pour mieux prendre en compte ces évolutions et notamment la situation de concurrence sur le marché caritatif, les associations ont, dans leur grande majorité, cherché à professionnaliser leurs méthodes de collecte.*

Pour cela, les associations ont cherché à limiter les gaspillages et à traiter les donateurs comme de véritables clients, tout en évitant un phénomène de « matraquage » susceptible de les indisposer.

Dans cette optique, elles ont eu tendance à **recourir aux techniques du marketing direct**, déjà utilisées par la VPC :

- l'utilisation de fichiers que les associations cherchent sans cesse à enrichir à partir des données collectées auprès de l'INSEE ou de la DGI. La réactualisation de ces bases constitue un véritable enjeu (dans le cas de la Fondation MVE, la réactualisation de la base avec le concours de France Télécom a permis de récupérer 15.000 adresses sur un total de 400.000 dans le fichier).
- le recours à la segmentation (par âge, par prénom, par CSP, par catégorie de donateurs : les piliers qui donnent toujours/ les donateurs occasionnels, par zone géographique...)
- l'utilisation de programmes informatiques pour identifier des sous-groupes ;

- la pratique du benchmarking ;
- la conception d'opération ciblées de mailing ;
- l'appui de professionnels du marketing (agences de communication, agences de marketing direct...).

Par ailleurs, la **recherche d'une meilleure rentabilité de l'opération de collecte est devenue primordiale**. Certains outils ont ainsi été imaginés et sont encore appelés à se développer :

- jouant sur la règle de l'échange, la **pratique du « mailing-box »** (envoi de cadeaux pour susciter l'action de don) permet de multiplier par deux ou trois la rentabilité de l'opération ;
- l'organisation de **paiements par prélèvements bancaires** à échéances régulières permet de faire durer dans le temps le bénéfice d'une action de collecte ;
- la tendance récente au **développement du « street-marketing »** paraît intéressante. Cette technique de récolte de fonds permettrait en effet de collecter des dons en moyenne deux fois supérieurs aux autres dons.

En parallèle, les associations **cherchent l'organisation optimale en interne pour être plus efficaces dans la collecte**, une part importante des budgets alloués à la collecte étant consacrés au traitement informatique (gestion des fichiers, profiling, traitement des dons...) et à la création et à la réalisation du message (rédaction, façonnage, impression, routage...). Selon M. Grumberg, deux règles importantes doivent prévaloir sur ces questions d'organisation :

- il apparaît en premier lieu nécessaire de décloisonner les services chargés de la communication (tâche « noble ») et ceux qui s'occupent de la récolte de fonds (tâche plus « ingrate »). La **« confusion » infocom/collecte serait donc souhaitable**.
- il ne doit ensuite **pas y avoir d'internalisation ou d'externalisation par principe**. La situation doit être regardée au cas par cas. En effet, selon la taille et les moyens de l'association, une même tâche peut gagner à être soit externalisée, soit internalisée. Selon M. Grumberg, lorsque l'externalisation apparaît plus judicieuse, il paraît nécessaire de recourir à plusieurs sous-traitants spécialisés plutôt qu'à un seul prestataire global peu contrôlable. Cette opinion n'est pas celle du Comité de la Charte qui estime que le principe de base doit être le respect des règles de concurrence et le recours à l'appel d'offre systématique lors du changement de prestataires.

Dans le cas de la fondation MVE, le renforcement de la professionnalisation a permis d'opérer une réduction des coûts substantielle et de faire passer le traitement du don de 0,60 centimes d'euro à 0,35 centimes pour un donateur fidélisé et 0,45 centimes pour un donateur nouvellement recruté.

2.3. Ces évolutions nécessitent un encadrement de la professionnalisation de la collecte, ce qui ne va pas sans difficultés :

Les problèmes de compatibilité de cette recherche d'efficacité technique avec les valeurs de références associatives et humanitaires sont mineurs tant que les objectifs finaux de l'association sont respectés. Les problèmes éthiques se posent bien davantage dans le développement de certains partenariats avec les entreprises : il n'est en effet pas possible, selon M. Grumberg, de s'associer avec n'importe qui.

Le **contrôle et l'évaluation des associations** faisant appel à la générosité n'est pas encore optimal. Certes l'existence du Comité de la Charte ou de France Générosité permettent à la profession de se structurer, de se connaître, de discuter. Mais toutes les associations n'adhèrent pas à ces organisations. Par ailleurs, il n'existe pas d'agence de rating en France comme il y en a aux Etats-Unis. Il pourrait être intéressant de mettre en place un tel organisme de notation, sur le modèle de ce qui existe déjà en matière de développement durable par exemple.

Il est difficile de dresser un tableau des bonnes pratiques dans la mesure où la production de références en termes de ratios de collecte ou de taux de retour a peu de sens et s'avère peu

pertinente au regard de la popularité différente des thématiques (dans l'ordre décroissant, les thèmes les plus porteurs sont : 1-santé, 2-recherche, 3-enfance), du poids de l'actualité (mort de Grégory, catastrophes, etc.), de la qualité des anticipations (à une semaine d'intervalle, les rendements sont très variables), des techniques mises en œuvre (forte réduction des coûts avec l'e-reçu fiscal que peuvent accepter certains profils de donateurs jeunes), de la saison, de l'éventuel lancement de campagnes par d'autres associations. La priorité est à l'étude et au suivi des coûts de collecte ainsi qu'à l'analyse des résultats. Toutefois, pour les plus petites associations qui ont du mal à suivre cette professionnalisation, la constitution par les OFAG d'un référentiel de prix sur la base de fourchettes de coûts enserrant diverses catégories de prestations précisément définies pourrait constituer un garde-fou utile face au charity business. Ces travaux pourraient être menés sous l'égide de la Fondation de la générosité ou de l'Association française des fund-raisers.

La protection des donateurs passe quant à elle d'abord par une écoute de leurs plaintes et doléances avec préparation d'une réponse systématique. Par ailleurs, la pratique d'échange de fichiers entre associations est importante. A MVE, les donateurs qui ne veulent pas être cédés sont affectés d'un code spécial dans la base informatique. La proposition de la CNIL d'aller au-delà de la petite mention sur le droit d'opposition à la cession par la création d'une case à cocher en cas de refus de cession est intéressante. Mais elle présente le risque de mettre en difficultés les petites associations contraintes de développer une location de fichiers, beaucoup plus onéreuse que les actuels échanges de fichiers : en échange, l'adresse vaut 0,26€ mais ce coût serait de 4 à 10 fois plus élevé en location, selon la qualité du fichier.

Enfin, le **développement de certaines associations anglo-saxonnes** venant chercher sur le marché caritatif français des donateurs et pouvant éventuellement dissimuler certaines organisations sectaires **constitue un vrai sujet de préoccupation** au sein du monde associatif français.

Contrôle des modalités et frais de collecte des OFAG – compte rendu de l'entretien avec Daniel Bruneau , responsable de la collecte de fonds du groupe des Petits frères des pauvres

Daniel BRUNEAU a été délégué général d'une association dans le secteur socio-culturel-patrimoine (REMPART) puis directeur du développement des ressources de l'Association des paralysés de France (1988 à 2000) avant de prendre la direction du Comité de la charte dont il a été l'un des fondateurs en 1989. Il a été aussi fondateur et président de l'UNOGEP, Union nationale des organisations faisant appel à la générosité du public (1998-2003).

Marketing direct : outils et couts

Ce marketing passe essentiellement par les mailings, les autres supports ayant une place modeste : phoning, couponing-presse, spot ou affiches avec n° d'appel ou SMS ; il est indispensable car il faut aller "chercher" l'argent des donateurs : sans sollicitation, pas de don⁹ ;

En France, il reste encore un grand potentiel de développement de la collecte de fonds:

Ex 1 : l'organisation du Téléthon n'a pas évincé une autre opération

Ex2 : Tsunami ; cette opération -(bien) réalisée dans l'urgence démontre que 1) les français ne sont pas uniquement dans la programmation (une fois avant Noël, ou deux fois par ou..) 2) s'ils sont touchés par une émotion ils peuvent réagir très vite.

Cette pratique est coûteuse lorsque l'accès au public est coûteux (50 % des coûts sont postaux) ; les coûts sont faibles lorsque l'accès au public est gratuit (cas des soirées TV avec prestations gratuites) ;

Il favorise une certaine surenchère avec la nécessité de se démarquer par des gadgets de fidélisation parfois fantaisistes mais le jeu n'est pas à somme nulle car il provoque également un élargissement du marché : l'offre de dons crée le don ;

⁹ au contraire des dons en temps, en nature ou même en argent de la main à la main, le don en chèque/virement ne pourrait donc pas être spontané et imposerait le recours au marketing

Il occupe sans doute trop de place, en favorisant à l'excès la multiplication de petits dons autour de 15 € sinon déperdition ; A l'instar des administrateurs américains, les responsables en France devraient être chargés de prospector les gros donateurs en développant des relations personnalisées voire contractualisées (information en face à face, association à des projets, optimisation fiscale, reconnaissance, etc.)

Les avantages et les limites de la professionnalisation :

L'externalisation paraît coûteuse tant que l'on est incapable de mesurer ses coûts internes ; car ce qui ne coûte pas cher peut coûter cher : à Petits frères des pauvres, la rentabilité des opérations de prospection a doublé en les retirant aux bénévoles et en les confiant à des professionnels (désormais 1€ rapporte 1€) ;

Les bénévoles peuvent aller sur le terrain et organiser des manifestations de collecte mais les coûts peuvent être importants (rentabilité de 50 % des kermesses, déficits possibles sur des galas, etc.)

L'externalisation auprès des professionnels est une bonne chose à la condition d'un réel contrôle sur ces sous-traitants à mettre en œuvre .. avec l'aide de professionnels recrutés en interne. Enfin, la valorisation des gratuités reste très difficile voire impossible à faire de manière fiable et rationnelle : elle pourrait coûter très cher à l'Etat et générer des fraudes incontrôlables

Encadrement juridique et fiscal mal adapté aux évolutions:

En France, parallèlement à un cadre juridique assez contraignant, le cadre fiscal est très voire trop avantageux¹⁰ avec une déductibilité à 75 % qui frise l'affectation d'impôt, L'autorégulation a des limites comme le montre l'exemple américain avec sa dizaine d'agence de rating et les actions communes sont nécessaires pour inciter collectivement aux dons ou peser sur les coûts (mutualisation des achats, référentiel indicatif de coûts,..)

Le CER repose sur de la comptabilité analytique qui comporte un risque de manipulation ; certains points peuvent être précisés mais il ne faut pas multiplier les informations qui compromettent la transparence : le Ccharte a tenté de précier la distinction info / collecte mais s'est opposé à la publication simultanée du CER et du CdR : en effet, l'information doit être compréhensible par les donateurs et non pas formatée pour les besoins des contrôleurs Il faut veiller à ce que les ratios de collecte soient un instrument de verrouillage du marché en donnant une prime aux sortants qui n'ont plus à acquitter de ticket d'entrée. En outre, il est difficile de mesurer réellement l'écart de rentabilité sachant que la performance s'appuie d'abord à la fois sur une bonne cause, un bon moment, un bon outil adapté à la situation de l'association (ancienneté, notoriété, réputation..)

De nouveaux outils tels que la collecte par SMS se heurte aux règles déontologiques des opérateurs ; Le don sur internet relève des campagnes nationales en tant qu'outil de promotion active du site de l'association, Enfin, "Aidez.org" ouvert aux adhérents Ccharte vise à la seule sécurisation des transaction (Club internet + Atos)

¹⁰ aux USA, la déductibilité des dons est de 100 % mais la base du revenu imposable et non de l'impôt dû

Bureaux de collecte :

De nouveaux venus pratiquent le mass marketing (achat intensif de fichiers, mailings massifs) sans regarder à la dépense : dans un contexte de mondialisation, il s'agit d'acquérir au plus vite des parts de marché qui demain vaudront encore plus cher

Face aux dérives, Bercy n'a pas de politique appropriée en matière de déduction fiscale. Le champ de la réduction est restreint par l'exclusion des associations d'anciens combattants, d'anciens élèves, etc.

La progression de 10 % du montant des déductions accompagne le recours aux déclarations en ligne sans reçus fiscaux, qui ne font pas l'objet de contrôle, faute de rapprochement avec les émetteurs de reçus¹¹,

Alors que des bureaux de collecte français s'installent aux USA, Bercy s'accroche à une déduction réservée aux dons de Français dédiés aux actions réalisées en France (sauf catastrophes) sans en tirer d'ailleurs de conséquences en termes de redressement : il faut élargir aux actions réalisées en France et à l'étranger, quitte à instaurer une coopération fiscale en matière de générosité, jusqu'à présent absente des conventions fiscales. A l'avenir, faut-il réfléchir à l'instauration d'une procédure d'agrément délivrée par le MINEFI, s'engager dans la voie de la multiplication des contrôles fiscaux ?

BIOGRAPHIE : Daniel BRUNEAU a été délégué général d'une association dans le secteur socio-culturel-patrimoine (REMPART) puis directeur du développement des ressources de l'Association des paralysés de France (1988 à 2000) avant de prendre la direction du Comité de la charte dont il a été l'un des fondateurs en 1989. Directeur du Comité de la charte dont il a été l'un des fondateurs en 1989.

Il rejoindra prochainement le groupe des Petits frères des pauvres pour prendre en charge la recherche de fonds de cette structure. Il a été aussi fondateur et président de l'UNOGEP, Union nationale des organisations faisant appel à la générosité du public (1998-2003).

Communication Sans Frontières(r)

Face à la " catastrophe du siècle " que fut le tsunami, pouvez-vous nous dresser un bilan de la récolte de fonds pour l'Asie?

Daniel Bruneau

Cette catastrophe tout à fait exceptionnelle a entraîné un élan de générosité tout aussi exceptionnel. C'est très réconfortant. De quoi faire mentir les esprits chagrins qui prétendent que la générosité baisserait. Aujourd'hui, je pense que nous avons dépassé les 250 millions d'euros de fonds collectés en France auprès des particuliers et des entreprises.

CSF

Comment la déontologie que vous vous êtes fixée dans votre charte (charte) fixant des règles de bonnes pratiques pour la collecte et la gestion des dons a-t-elle pu s'exercer pendant cette période ?

DB

En fait, nos textes déontologiques - qui préexistaient à l'événement - , se sont révélés adaptés à la situation. Nous avons des règles claires, concernant l'affectation des fonds, par exemple, qui s'appliquent parfaitement, de même que sur la transparence financière. Il suffit de veiller à leur application. Nos censeurs ont reçu des consignes en ce sens. Mais les organisations collectrices agréées par le Comité sont parfaitement conscientes de leurs responsabilités. Une vingtaine ont été

¹¹ il y a plusieurs années lorsque la Fondation de France bénéficiait d'une déduction particulière et donc d'une ligne particulière dans les déclarations IRPP, Rivoli avait pu constater que les montants portés sur la ligne Fondation de France étaient 10 fois supérieurs au montant des reçus fiscaux émis par ladite Fondation.

plus ou moins impliquées dans l'aide aux sinistrés; elles ont recueilli au moins 200 millions d'euros. C'est dire aussi le poids du Comité. Eu égard à l'importance des dons collectés par les plus importantes d'entre elles, nous leur avons demandé de renforcer l'information vis-à-vis de leurs donateurs et du public sur l'emploi des fonds. Nous réfléchissons d'ailleurs à des initiatives collectives dans ce domaine.

CSF

Est-ce qu'un contrôle comme celui que vous exercez pourrait être mis en place systématiquement face ce type de situation ?

DB

Notre contrôle sur les organisations agréées s'exerce de manière permanente tant pour les collectes courantes que les collectes exceptionnelles...

CSF

Que pensez-vous de la posture de MSF qui a décidé d'arrêter sa récolte de fonds en cours de collecte et en plein appel aux dons ?

DB

Personne ne peut faire grief à Médecins sans frontières d'avoir considéré qu'il avait suffisamment de fonds pour son action qui se situe quasi exclusivement sur l'urgence médicale. C'est même plutôt sage.

Ce qu'il l'est sans doute moins, c'est de ne pas avoir expliqué au public qu'au-delà de l'urgence, d'autres organisations agissaient et avaient encore besoin de fonds. Et ce qui est encore plus dommageable c'est la polémique qui s'en est suivie et qui a donné lieu à des débordements regrettables de toutes parts.

Que certaines considèrent que les associations ne sont utiles que dans les phases d'urgence est pour le moins étonnant. C'est nier tout le rôle qu'elles peuvent avoir dans le processus de développement et aussi dans la production de lien social. C'est la capacité de la société civile, locale ou mondiale, à s'organiser librement et à agir aux côtés des Etats et des organisations intergouvernementales qui est en jeu.

CSF

Comment voyez-vous l'avenir de ce type d'activité face aux obligations de transparence, de traçabilité et de bonne délivrance?

DB

Il n'existe pas de contraintes telles que cela empêche de collecter. Heureusement. Il n'y a aucun maximalisme à avoir; les règles du Comité ne le sont pas (voir texte d'application de la charte 3.1) mais il faut s'interroger sur le " contrat " que l'on passe avec le donateur. La transparence permet beaucoup de choses, y compris de " réaffecter " des dons quand on ne peut faire autrement. Faut-il s'expliquer avec le donateur qui peut sans doute comprendre (cf. sondage TBWA). Le faire sans le dire, c'est créer une rupture dans la confiance. Il y a tout un travail d'explication à faire auprès des donateurs pour éviter les incompréhensions qui est insuffisamment fait aujourd'hui. Il faut que les donateurs comprennent que les actions et crises médiatiques ne sont pas moins importantes.

CSF

Notre sondage¹ fait apparaître qu'une grande majorité de Français souhaitent qu'un organisme contrôle l'appel aux dons et la médiatisation en cas de crise humanitaire, qu'en pensez-vous ?

DB

Plus exactement, la question portait sur un " organe de régulation, de coordination des dons et de la médiatisation ". Le mot " contrôle " n'était pas employé; et ce n'est pas anodin. Le Comité de la charte est bien un organe de contrôle mais pas un organe de coordination des dons et de la médiatisation. Ce n'est pas du tout la même chose. Je ne sais si un tel comité, comme il en existe en

Belgique et en Grande-Bretagne, serait utile : les organisations les plus concernées devraient avoir cette réflexion entre elles. En revanche, un organe de contrôle comme le Comité est pleinement utile et encore plus par rapport à ce type de collecte où les attentes et craintes de l'opinion sont importantes. Les donateurs ne sont absolument pas au courant des contrôles qui existent sur les associations (les plus grandes du moins) et du rôle joué par le Comité. Les médias non plus.

CSF

Comment interprétez-vous la gestion de la crise par les médias pendant le Tsunami notamment dans la position adoptée par les récolteurs de fonds?

DB

Là encore, il ne faut pas avoir l'esprit chagrin et dire que les médias en ont trop fait ! Il faut se rappeler que les médias ont toujours joué un rôle important en matière de collecte de fonds. Les Orphelins d'Auteuil sont nés d'appels dans Le Figaro; La Vie et Radio Luxembourg ont été les premiers soutiens de l'abbé Pierre; les Restaurants du cœur sont aussi nés d'appels médiatiques. Il y a des dizaines d'exemples dans l'histoire. Ça continue, tant mieux ! Concernant la polémique, je pense que les médias ont bien joué leur rôle. Il y avait débat; ils l'ont relayé. Et ils ont rapidement compris que la position de Médecins sans frontières était atypique.

CSF

Pourquoi votre organisation n'élargit pas son action et son expertise aux petites et moyennes OSI et ASI ?

DB

Il n'y a bien sûr aucun problème au niveau conceptuel. Ce n'est ni une forme de dédain, ni un système protectionniste pour les gros. Nous n'avons que des raisons très pragmatiques. Il existe en France un million d'associations en activité : il doit bien y en avoir 800 000 qui collectent peu ou prou quelques fonds. La collecte est consubstantielle à la vie associative. Il existe, au niveau national, quelque 200 acteurs au maximum qui collectent de manière plus ou moins continue et avec plus ou moins de succès. Si nous arrivions à nous occuper de tous ceux-là (et à condition qu'ils soient volontaires) ce serait déjà pas mal. Notre dispositif n'est pas exempt de lourdeur. Le " label " que nous donnons constitue un engagement pour le Comité lui-même. Nous appelons les donateurs à " donner en confiance " aux organisations auxquelles nous donnons notre agrément. Nous devons être capables de garantir cela. C'est pourquoi chaque organisation se voit attribuer un censeur bénévole, de haut niveau et indépendant. Il faut les recruter, les former, assurer leur renouvellement. C'est déjà un vaste chantier avec plus de 50 organisations agréées. L'organisation doit aussi se mettre dans un système de gestion plus rigoureux avec des contrôles, des procédures. Il faudrait aussi être sûr que cela convient bien aux petites organisations, celles qui collectent moins de 500 000 euros par an, ce qui est notre minimum actuel. De plus, les organisations modestes collectent en général sur un milieu plus restreint, et entretiennent des liens plus étroits avec leurs donateurs qui connaissent souvent les dirigeants. Ce n'est pas le cas dans les grandes associations qui ont plusieurs centaines de milliers de donateurs. C'est aussi dans celles-ci que, s'il y a un problème, les répercussions seront les plus importantes pour les donateurs et pour l'ensemble du secteur.

Bien sûr, la porte n'est pas fermée, le Comité abaissera peut-être un jour son seuil mais pour le moment, notre priorité serait plutôt d'élargir son champ de compétence au-delà du social et humanitaire.

CSF

Comment envisagez-vous l'avenir de la récolte de fonds dans notre pays ?

DB

Sereinement, le tsunami montre que la générosité n'est pas une valeur ringarde. Je suis convaincu que "les babyboomers" devenus les "papyboomers" seront aussi donateurs que les générations

précédentes. Et qui plus est, ils sont plus nombreux et vivront plus longtemps. Il y a peut-être un risque d'appauvrissement des retraités à terme d'une vingtaine d'années. A voir. Quoi qu'il en soit, mon optimisme ne dispense pas les associations de s'adapter aux nouveaux outils de communication (Internet par exemple) et de faire évoluer leur communication de collecte. Elles ont bien pris le virage du marketing direct voici près de 30 ans, elles évolueront vers d'autres choses au fil du temps et des évolutions de la société. Sans doute, certains ne suivront pas; c'est déjà le cas aujourd'hui avec le marketing direct.

L'enjeu pour le secteur est d'arriver à convaincre un plus large public à donner. Cela se fera par une communication collective du secteur et par la confiance. Elle n'est pas si mauvaise et peut encore être améliorée. La transparence financière n'est plus guère un problème. Il faut développer la communication rendant compte de l'emploi des fonds. Les meilleurs donateurs sont aussi ceux qui sont les plus sollicités et reçoivent les nombreux mailings qu'ils ressentent comme un gaspillage. Il y a là aussi un problème.

CSF

Existent-ils des normes européennes en la matière?

DB

Les bonnes pratiques n'ont pas de frontières. Il existe une " fédération " internationale des organismes homologues du Comité dont nous faisons partie l'ICFO (International Committee for Fundraising Organisations) www.icfo.de.

L'ICFO est présente dans une quinzaine de pays occidentaux (et plutôt du Nord) et a édicté le " standard des standards " de la déontologie de la collecte qui constituent un peu le socle commun et minimum de nos organismes. Mais les normes nationales vont en général plus loin; c'est le cas des règles du Comité.

En tout cas, on voit que les problèmes que nous nous posons en France se retrouvent de manière quasi identique dans les autres pays. Nous avons d'ailleurs eu un échange avec nos partenaires de l'ICFO sur les suites du tsunami. Notre réflexion et nos actions étaient d'ailleurs plus avancés que celles de nos collègues.

CSF

La récolte de fonds dans les associations est-elle devenue une fin en soi au détriment de leurs objectifs humanistes?

DB

Qui ose dire des choses pareilles !

CSF

Qu'est ce qui vous choque et vous satisfait le plus le plus aujourd'hui dans la récolte de fonds des associations?

DB

Ce qui me choque, c'est que dans notre monde riche, il y ait tant de misère y compris dans les pays riches. C'est un scandale à la face de l'humanité qui doit concerner chaque individu.

Ce qui me choque encore : les esprits chagrins et le manque de professionnalisme. Ce qui me réjouit, c'est l'action menée sur le terrain, par les bénévoles, volontaires et salariés des associations, grâce à la générosité et la solidarité des centaines de milliers de donateurs qui donnent parfois des sommes modestes prises sur leur nécessaire. Tout cela mérite le respect.

1 Sondage réalisé par CSF

Propos recueillis par Communication Sans Frontières(r).

(c) Communication Sans Frontières(r) mars 2005 - tous droits réservés.

3. BUREAU DES ASSOCIATIONS DE LA PREFECTURE DE PARIS

Réunion à la Préfecture de Police - service des groupements associatifs (Le 4 octobre 2007)

Etaient présents :

M. Benoist , nouveau chef du service des groupements associatifs

Madame Lièvre, son adjointe

3.1. *Le rôle du bureau des groupements associatifs*

Le rôle du bureau

Le bureau des groupements associatifs contrôle la production des documents relatif à l'appel à la générosité du public des associations : associations déclarées, associations ayant pour but exclusif l'assistance, la bienfaisance, la recherche scientifique ou médicale, associations déclarées d'utilité publique et des fondations.

Toutes ces associations doivent adresser chaque année leur déclaration préalable de campagne nationale : les fondations et ARUP doivent également adresser leurs comptes et donc leur CER à la Préfecture. Cette transmission des CER est facultative pour les autres associations (y compris celles à caractère exclusif de bienfaisance) mais le bureau demande néanmoins à toutes les associations leur CER : au terme de relances, la plupart des 140 associations qui font des déclarations préalables produisent leur CER à la préfecture.

Les documents transmis à la préfecture sont communiqués à la Ccomptes, au ministère de l'Intérieur mais aussi à l'Igas (qui donc récupère ces documents ?).

Pour la première fois, la préfecture a mené une étude sur les CER 2004 : cette étude communiquée à la mission fait ressortir une absence de difficultés dans 90 % des cas. Les difficultés portent sur des niveaux de frais de collecte qui peuvent dépasser 25 % de la collecte et sur des financements insuffisants des missions sociales : les difficultés sont majeures (« un scandale ») dans le cas de la bonne dizaine d'associations anglo-saxonnes récemment créées (avec l'aide du cabinet parisien Isabelle Trousseau-Magny).

Le caractère exclusif de bienfaisance (loi de 1933 et décret de 1966)

Pour les associations de bienfaisance, l'autorisation de recevoir une libéralité est subordonnée à une demande préalable de l'association de la reconnaissance de son but exclusif d'assistance, de bienfaisance ou de recherche.

Cette demande, assortie du rapport d'activité, des PV des conseils d'administration concernés et des comptes sur les deux dernières années, faisait l'objet d'un contrôle sur pièces par le bureau des associations mais aussi d'une enquête auprès des services fiscaux et des administrations concernées (DDASS ou ministère de la recherche). Un arrêté préfectoral était alors délivré pour 5 ans : cette autorisation pouvait être retirée si on découvrait que l'association n'avait plus d'activité de bienfaisance ; aucun cas de cette nature n'a été enregistré.

Pour reconnaître le but exclusif d'assistance, de bienfaisance ou de recherche, le pouvoir d'appréciation du Préfet peut s'appuyer sur :

- l'instruction fiscale de 1988 : une association de bienfaisance doit se consacrer exclusivement à l'assistance aux personnes démunies, dans leur vie quotidienne ou en faveur de leur insertion ;
- la jurisprudence du Conseil d'Etat qui apprécie strictement le but exclusif de recherche : une association de recherche qui a des activités complémentaire de formation et de vulgarisation n'a pas pour but exclusif la recherche

L'ordonnance du 25 juillet 2005 n° 2005-856 a allégé les procédures applicables aux libéralités déclarées à compter du 1^{er} janvier 2006 (décret n°2007-807 du 11 mai 2007)

Cette ordonnance a, en particulier, substitué un régime de libre acceptation des legs à celui de l'autorisation préalable de la préfecture, l'administration gardant un droit d'opposition a posteriori¹². Cette simplification ne touche cependant que les fondations et associations reconnues d'utilité publique, la procédure d'autorisation préalable restant en vigueur pour les associations de bienfaisance (à vérifier par VG).

Avec le Décret du 11 mai 2007, le Préfet conserve son rôle de détermination de la capacité ou non des associations invoquant un but exclusif assistance, bienfaisance ou recherche, à recevoir une libéralité. Cet examen n'est toujours pas encadré par des délais mais la procédure a évolué conformément à la circulaire du ministère de l'intérieur du 1^{er} août 2007 :

- l'examen ne porte plus que sur la capacité à recevoir et non plus sur l'exemption fiscale des libéralités (qui relève désormais directement des services fiscaux); l'examen par la préfecture ne comporte donc plus d'avis des services fiscaux ;
- l'examen ne comporte plus d'enquête auprès de la DDASS ou de la Recherche et ne se fait plus que sur pièces (statuts, rapports d'activité et comptes) ;
- il n'y a plus d'arrêté préfectoral de reconnaissance valable 5 ans mais un examen au cas par cas des demandes de bénéfice de legs.

Cette évolution n'est pas très bordée :

- il peut y avoir des positions contradictoires : ainsi l'association pour le droit à mourir dans la dignité n'a pas le caractère de bienfaisance selon les services fiscaux qui refuseront toute exemption sur les éventuels legs que l'association sera éventuellement autorisée à percevoir par la préfecture ; la préfecture n'a à ce sujet que des « doutes » sur la bienfaisance de l'association.
- les doutes préfectoraux conduisent non pas à une décision administrative susceptible de recours devant le juge administratif mais à une saisine par le préfet du TGI qui se voit appeler à trancher : sa compétence est loin d'être établie et n'est en tous cas pas prévue par les textes.

3.2. Les associations relevant de notre mission

Rien à signaler concernant la FFC et France Alzheimer. Pour le Sidaction, les CER 2005 et 2006 ont bien été envoyés mais pas les déclarations préalables : pour le bureau, il s'agit d'une négligence, réparée à compter de 2007.

Par exemple, le SIDACTION a adressé le CER mais pas la déclaration préalable. Désormais, comme dans ce cas, le bureau relance les associations en amont en leur adressant systématiquement une information sur la législation.

¹² Lorsque le dossier est complet, l'administration adresse à l'association ou à l'établissement et, le cas échéant, au notaire, un accusé de réception mentionnant la date de réception du dossier et la date à laquelle, à défaut de décision expresse, l'absence d'opposition sera acquise. Cet accusé de réception fait courir le délai ouvert à l'autorité administrative pour statuer. Lorsque le préfet envisage de faire usage de son droit d'opposition à l'acceptation des libéralités faites aux établissements et associations visés au deuxième alinéa de l'article 910 du code civil, il en informe l'association ou l'établissement et le cas échéant le notaire, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, et invite l'association ou l'établissement à présenter ses observations dans un délai de quinze jours.

A l'expiration du délai ainsi fixé, le préfet décide, au vu des observations éventuelles de l'association ou de l'établissement, de s'opposer ou non à l'acceptation. En cas d'opposition, il notifie sa décision dûment motivée, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, à l'association ou à l'établissement et le cas échéant au notaire. L'absence de notification d'une décision expresse dans un délai de quatre mois à compter de la date de l'accusé de réception mentionné à l'article 1er vaut absence d'opposition à l'acceptation d'un legs. Ce délai est de deux mois pour les autres libéralités}

Pour AIRMA et ARDMLA, l'auto attribution statutaire d'un caractère exclusif de bienfaisance n'a pas de valeur juridique ni de portée autre que d'image.

AIRMA

Depuis 2003, le bureau a reçu les CER de l'association :

- demande de modification du CER 2003 qui ne précisait pas l'affectation des dons par type de dépenses,
- CER 2005 avec un avis défavorable du CAC
- CER 2006 récemment reçu par le bureau

La mission souligne que les déclarations de campagnes ne sont pas préalables à la réalisation des campagnes, ne couvrent qu'une partie de l'année et donc des campagnes et sont parfois très volontariste (déclaration pour 2007 recue récemment et prévoyant 867 000 messages sur août-octobre 2007). Le bureau souligne la difficulté de contrôler les déclarations préalables de campagnes nationales.

Le bureau n'a pas connaissance du legs Bunet perçu par AIRMA car il s'agit d'une assurance-vie qui ne constitue plus une libéralité selon un revirement de jurisprudence du CE. En revanche, il y a bien une demande de bénéfice d'un legs Danes-Bagemond, sur saisine remontant à mars 2007 pour un montant de 25 000 €

Bien qu'ayant des doutes sérieux, le préfet ne prendra pas une décision administrative de refus de reconnaissance mais transmettra le dossier au TGI.

Le bureau confirme qu'on peut tirer argument du passif de l'association pour refuser un legs qui de facto ne servirait qu'à combler les déficits.

Une enquête menée par la direction nationale des enquêtes fiscales a conduit le bureau à transmettre les documents en sa possession concernant AIRMA. La cause de l'enquête est inconnue : exemption fiscal du legs Danes, plainte de M. Gerard Ferry WILCZEK transmis par la préf au fisc (Paris Centre) car concernant l'absence de délivrance de reçus fiscaux pour des dons 2004 (35 €) et 2005 (105 €)¹³

ARDMLA

Le bureau a reçu une déclaration préalable partielle de mai à octobre 2006 pour 456 000 messages mais ne dispose pas encore des comptes certifiés ni du rapport du commissaire aux comptes.

4. DIRECTION GENERALE DES IMPOTS

Mission frais de collecte OFAG

Entretien du 22 novembre 2007 avec M. BARCON-MAURIN (bureauCF1)

Depuis plusieurs années, **les gouvernements successifs ont encouragé le développement des contributions volontaires des particuliers et des entreprises**. En particulier :

- la loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations du 1er août 2003 (suppression des droits de donations à payer par les donataires pour les dons manuels aux organismes d'intérêt général),
- ordonnance de simplification de juillet 2005 et décret du 11 mai 2007 supprimant l'autorisation préalable pour les libéralités aux associations RUP et aux fondations,

¹³ La personne a demandé à Airma la suppression de son prélèvement automatique

- actuel projet de loi de finances rectificative qui étend la déductibilité fiscale des dons à des organismes privés à but lucratif mais majoritairement contrôlés par des personnes publiques¹⁴.

Depuis l'instruction fiscale du 15 septembre 1998, la DGI a amélioré des relations jusqu'alors tendues avec le monde associatif. L'accent est désormais porté sur la sécurisation en amont et non sur un contrôle dont l'ampleur est désormais très limitée.

L'instruction fiscale du 15 septembre 1998 établit les nouveaux critères selon lesquels on peut apprécier si une association entre dans le cadre de l'article 200 du CGI et peut être ou non exonérée fiscalement :

- ne pas fonctionner au profit d'un cercle restreint de personnes ce qui vise l'impossibilité de s'ouvrir à un large public d'adhérents (anciens élèves par exemple) ; ceci n'impose pas d'agir pour un nombre important de personnes (maladies rares) ;
- avoir une gestion désintéressée, ce qui va au-delà de l'existence et du montant d'une rémunération et vise le détournement des ressources de l'association au profit direct ou indirect des dirigeants ;
- exercer une activité non lucrative (ce qui est compatible avec une activité lucrative mais sectorisée) sur la base de quatre critères d'importance décroissante (les 4 P) : le Produit proposé par l'organisme, le Public visé, le Prix et la Publicité qu'il fait.

La sécurisation en amont passe par le développement des procédures de rescrit. En cas de doute, les associations peuvent solliciter l'administration pour savoir si elles relèvent d'une des catégories mentionnées aux articles 200 et 238 bis (pour les entreprises).

D'après la DGI, cette pratique est en augmentation et suppose d'avoir les moyens à Paris ou régionalement pour traiter ces demandes. C'est en partie pour cela qu'ont été désignés dans les services fiscaux déconcentrés des correspondants spécialement dédiés à cette tâche.

Sur la partie contrôle, l'intervention de la DGI est plus limitée (le rôle exact du bureau CF1 est imprécis). Pour le ciblage, les services s'appuient sur des outils adaptés aux entreprises (liasse fiscale) mais inexistantes pour les associations sans activités lucratives ; leur activité de veille concerne l'industrie et le commerce et non pas le secteur associatif.

En 2006, cinq sanctions ont été prises contre les associations. Le bureau CF1 ne dispose d'aucune donnée sur le nombre total d'enquêtes lancées ni sur les motifs (en attente). A titre d'exemple, des sanctions peuvent être prises contre les associations qui émettent des reçus fiscaux indument.

Le contrôle de l'IGAS apparaît légèrement décalé dans ce contexte de plus en plus souple et incitatif au mécénat. Concernant AIRMA et ARDMLA, les voies et moyens d'un contrôle fiscal s'avèrent difficiles à établir, d'après le chef du service CF1.

La notion d'intérêt général est délicate à manier pour l'administration même dans le cas de ces associations qui ne consacrent qu'une part minimale des fonds issus de la collecte à leur mission sociale : la loi ne subordonne pas la déductibilité fiscale à un début de réalisations tangibles.

Le chapitre 2 de l'instruction fiscale de 1998 sur les relations privilégiée avec des entreprises, semblerait être le champ juridique le plus pertinent au regard des dérives de gestion de ces organismes :

- 1) ainsi la jurisprudence du Conseil d'Etat considère que "une association même si elle ne poursuit pas la réalisation de bénéfices, et ne procure aucun avantage personnel à ses

¹⁴ Egalement pour éviter le développement d'associations de collecte du type les amis de la salle Pleyel ou les amis du musée du Louvre

dirigeants, intervient dans un but lucratif dès lors qu'elle pour objet de fournir des services aux entreprises qui en sont membres dans l'intérêt de leur exploitation".

Mais dans le cas d'AIRMA les entreprises n'en sont pas membres.

- 2) Ces associations pourraient être considérées comme lucratives si elles permettaient à des entreprises de faire des économies de dépenses, de surcroît de recette ou de bénéficier de meilleures conditions de fonctionnement.

Mais l'IGAS comme l'administration fiscale ne dispose pas beaucoup de marge pour faire effectuer des vérifications sur le sol américain sur les liens commerciaux ou d'actionnariat qui peuvent exister entre les prestataires des deux associations et l'entreprise de marketing de la famille des dirigeants.

La DGI entend, sans plus value particulières, les axes envisageables de renforcement des contrôles :

- restaurer à une plus grande "sécurisation" en amont par un enregistrement comme en Grande Bretagne (plutôt contradictoire avec les évolutions récentes)
- exclusion de la déductibilité fiscale et de l'exonération des droits, les dons aux organisations dont la part des ressources consacrée aux missions sociales, resterait en deçà d'un pourcentage fixé.

COMPTE RENDU D'ENTRETIEN AVEC MADAME MARCHAND CHEF DU SERVICE DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DGCCRF

Le vendredi 23 novembre

Ce bref entretien avec le service de protection des consommateurs a permis d'établir **l'absence de contrôle sur les OFAG** comme il en existe sur les entreprises privées en faveur des consommateurs.

L'activité de ce service vise à débusquer les abus et les fraudes tels qu'ils se développent notamment grâce à Internet comme l'inexécution de contrat de publicité sur les annuaires professionnels.

A l'inverse de la simplification des procédures pour les associations et fondations, se développe dans le secteur de la protection des consommateurs, des outils et notamment via la prise de conscience de l'internationalisation des abus (en particulier en Europe en provenance des Pays-Bas, de l'Allemagne et de la Suisse), des accords de coopération renforcée se mettent en place : un bureau de liaison unique (en France c'est la DGCCRF) permet de recueillir toutes les plaintes transférées par les différentes administrations et d'établir des relations entre elles tant au plan français qu'au plan européen.

Tandis qu'au sein de l'OCDE, l'ambition de la France, future candidate à la présidence d'un organisme - le RICPC, beaucoup plus informel, sera de s'appuyer sur la présidence française à la tête des institutions européennes pour renforcer les voies et les moyens d'agir sur une échelle encore plus vaste.

Aujourd'hui les relations sont difficiles avec les Etats-Unis pour parvenir à mener une action conjointe.

En présentant l'échantillon du mailing d'AIRMA, la question portait sur un parallélisme juridique avec **l'idée de vente forcée**.

Selon l'article 635.2 du Code Pénal, l'envoi par une entreprise commerciale d'un objet non commandé s'apparente à de la vente forcée même dans le cas où le récipiendaire a la possibilité de le renvoyer et ce délit est sanctionné par une amende de 1500 euros.

Sur la base des messages du mailing d'AIRMA Mme Marchand va faire vérifier les critères précis qui attestent de la vente forcée dans le cas d'une organisation dite humanitaire.

Comme pour les autres rendez vous cette problématique éveille à la fois beaucoup d'intérêt sans que ces administrations puissent trouver comment élargir leur champs d'action jusqu'aux organismes non lucratifs.

Annexe 9 : Références étrangères

1. STANDARDS DE L'ICFO

International Committee for Fundraising Organisations (ICFO) - International Standards

STANDARD 1 – MEMBERSHIP AND RESPONSIBILITIES OF THE GOVERNING BODY

- 1.1 The Governing body should consist of at least five people
- 1.2 Persons serving on the Governing body should:
 - 1.2.1 not receive remuneration for their service as Board members;
 - 1.2.2 be independent and act in the best interests of the body;
 - 1.2.3 attend meetings regularly.

STANDARD 2 – PUBLIC BENEFIT GOALS

- 2.1 There should be a clear and consistent statement of the mission and aims of the organization in all public reports and fundraising materials;
- 2.2 Activities must be directed towards the attainment of the organization's stated public benefit goals.

STANDARD 3 – FINANCIAL RESPONSIBILITIES

- 3.1 Annual accounts must be prepared and audited by independent, professionally qualified auditors;
- 3.2 Expenses should be commensurate with the size and scale of activities of the organization and accord with the ethical ethos of public benefit bodies.

STANDARD 4 – FUNDRAISING PRACTICES

- 4.1 Fundraising practices should be truthful, accurate and not misleading;
- 4.2 Fundraising costs should be limited to a reasonable proportion of the organization's overall expenditure and regularly tested for cost-effectiveness.

Standard 5 – Public Information

- 5.1 Information about the organization's activities and results should be regularly prepared and made freely available to the public;
- 5.2 Information should be comprehensive and presented in easily understood formats;
- 5.3 Explanatory narrative information should be provided to assist understanding of the financial information and to enable appropriate comparisons to be made.

2. CHARITIES COMMISSION AU ROYAUME-UNI

Charities act

(A distinguer les charities pures et les associations qui ont un statut légal similaire aux entreprises)

"La confiance dans les OFAG est vitale " Dès la préface, l'objectif central de la réforme de 2006 est rappelé. Afin d'assurer la pérennité du secteur trois trains de mesures ont été pris :

- flexibilité, simplification pour les administrateurs et responsables, moins de bureaucratie
- modernisation de la définition : réaffirmation de la notion d'intérêt général comme pierre angulaire du secteur caritatif
- création de nouveaux garde-fous pour maintenir la confiance du grand public dans les ofag

1) Qu'est ce que le caritatif ?

Jusqu'alors, une présomption (lutte contre la pauvreté, l'éducation, la religion, et les autres formes de générosité) suffisait . Aujourd'hui il faut prouver que l'on poursuit "un but qui bénéficie à la communauté" lors de la procédure d'agrément.. Désormais une liste de 13 secteurs de générosité a été dressée incluant de nouvelles formes liées à l'évolution de la société.

2) La commission de régulation du secteur caritatif devra aussi développer la réglementation autour de la notion d'intérêt général (public benefit) qui changera au fil du temps en fonction d'un contexte socio éco, des décisions de cette même commission ainsi que celles des tribunaux et du Tribunal des OFAG (en projet).: qu'est ce que l'intérêt général, qui en bénéficie, et est ce que cela est suffisant étant donné les buts que poursuit cette association ? Avec l'établissement du Guide en direction des administrateurs, ceux-ci seront encouragés à s'y référer même s'il n'existe aucune obligation légale.

3) Les dispositions sur l'intérêt général et sur la définition de la bienfaisance seront mis en œuvre début 2008.

4) Le nouveau rôle de la commission sera de développer chez le grand public la conscience de cette nouvelle exigence, et chez les administrateurs la responsabilité de mieux contrôler, et d'assurer le management de leur association.

5) L'Agrément

Les associations dont les ressources sont supérieures à 1000 puis à 5000 livres avaient l'obligation de se déclarer auprès de la commission ainsi que celles qui possédaient une dotation permanente ou des biens immobiliers, sans seuil de revenus.

Désormais toutes celles qui optent pour le nouveau Status (Charitable incorporated Organisation)devront se déclarer auprès de la Commission.

En outre les petites associations notamment pourront se déclarer volontairement si elles le souhaitent (2009)

En dessous de 5000 livres de ressources par an, elles pourront demander à ne plus figurer dans le registre.

6) Audits et comptabilité

Devront être soumises à un audit et à un examen des comptes :

- Toutes les associations pures de plus de 500 000 livres de ressources
- Celles qui ont plus de 100 000 livres et des avoirs à la hauteur de 2.8 Millions
- Si les statuts le prévoient
- Si la Commission le demande

Pour les autres seuils, cela dépendra du niveau des revenus, des avoirs, si les associations sont des "companies" ou non etc..

Par ailleurs, un examen indépendant des comptes est demandé aux associations au dessus de 10 000£, par un professionnel issu d'un corps déterminé par la Loi au dessus de 250 000£... Désormais, le critère des dépenses n'est plus retenu comme critère pour obliger les associations à envoyer leurs comptes annuels, le rapport d'activité à la Commission. Enfin seuls les auditeurs qui sont enregistrés et qui dépendent d'un corps d'inspection reconnu peut réaliser ces audits.

Pour les organisations soumises à l'obligation d'adresser annuellement à la commission les comptes et le rapport d'activité dans les 10 mois qui suivent la clôture de l'exercice. En cas de manquement, la loi a durci les sanctions pour les administrateurs

Pour les petites associations de moins de 10 000£, ils doivent pouvoir sur demande fournir les comptes mais ne sont pas soumises à l'envoi annuel obligatoire des comptes et du rapport d'activité.

7) Moins de paperasserie...

- En cas de changement d'objet, celui-ci doit être similaire et dans l'intérêt de la générosité. Une résolution est votée aux 2/3 des membres du CA et envoyée à la Commission qui donne un accord tacite sous deux mois ou plus si souhaite rendre publique cette modification.
- En cas de changement des statuts, pour les petites associations, l'assemblée générale doit être convoquée mais comme pour les grandes, il n'est pas besoin d'une autorisation préalable. La procédure est accélérée mais le Commission doit être saisie lorsque :
 - o L'objet est changé dans les statuts, ou les dispositions concernant le devenir des biens immobiliers en cas de dissolution de l'organisation et lorsque l'on autorise une gratification pour les directeurs ou les membres ou toute personne qui leur serait liée.
 - o un nouveau statut est proposé : le Organisation de bienfaisance..(CIO)
- afin de simplifier la tâches des associations "incorporated" c'est-à-dire qui devaient respecter la double législation des associations caritatives et commerciale (double enregistrement, double réglementation, double rapport etc..)

Désormais un statut unique et spécifique est proposé auprès de la Commission. Une différence entre les petites et les grandes réservera à ces dernières l'établissement des comptes (bilan, compte de résultats, notes) pour la seule Commission et la enregistrement de la Déclaration auprès de la Commission est gratuite.

Les CIO pourront s'organiser de manière plus souple que ce qu'exige le régime commercial et pourront fusionner de même.

Comment devenir CIO?

Présenter un dossier à la Commission et donner tous les documents requis (?)

Etre refusé par la commission si :

- son objet n'est pas exclusivement caritatif
 - le CIO contredit la nouvelle loi
 - son nom est trop proche d'une organisation existante
- 8) les responsables

Ceux-ci sous la législation anglaise peuvent être payés mais dans certaines limites. De même les statuts des ofag peuvent prévoir sans autorisation préalable de la Commission de prendre en charge le cout des assurances pour les responsables du CA.

En cas de disqualification pour avoir été mauvais manager ou autre, la Commission doit lever cette interdiction au bout de 5 ans sauf raison majeure.

9) la gouvernance

Utilisation des fonds : désormais la nouvelle loi permet à la Commission d'autoriser des ofag a une plus grande flexibilité dans l'utilisation des fonds tout en s'attachant à vérifier que ces fonds seront utilisés au plus près de leur vocation d'origine. Ainsi, dans ce cas, la Commission et les tribunaux considèrent que les donateurs ne peuvent pas être identifiés et donc remboursés.

Les conditions économiques et sociales sont prises en compte lors d'un changement de l'objet de l'association qui exige l'autorisation de la Commission , ainsi que l'esprit derrière le don ne pas être trop éloigné du but original. Un compromis est trouvé entre l'esprit des fondateurs , des donateurs et la nécessité d'adapter une structure au monde d'aujourd'hui.

La Commission pourra trancher les différents concernant les critères pour être membre ou pas d'une association

Elle peut décider ou non de demander à rendre de nouveaux statuts publics ou une mesure individuelle touchant à un responsable.>

Elle peut également intervenir de façon directe - instruction en cours ou pas, si elle considère qu'il y a mauvais management

10) de nouveaux pouvoirs d'investigation

La Commission pourra demander tout document, après avoir ouvert une "instruction" et informé le Juge de Paix, et justifié de son lien avec l'investigation en cours, et le Juge peut alors délivrer une autorisation.

EN RESUME LE ROLE DE LA COMMISSION

Elle décide de qui est ou non un OFAG (pas de détail)

Elle encourage et veille à la meilleure administration de ces organisations

Elle peut elle-même lancer des investigations et mener toute action visant à redresser la situation ou protéger les ressources de l'association.

Doit tenir à jour le registre de toutes les organisations caritatives

Elle garde son statut d'indépendance vis-à-vis du gouvernement mais est responsable devant le Parlement devant qui elle rend compte tous les ans.

3. FORMULAIRE 990 ET CHARITY NAVIGATOR AUX ETATS-UNIS

3.1. Charity Navigator, agence de notation aux Etats-Unis

Charity Navigator est un évaluateur indépendant qui note quelques 400 ONG américaines suivant des critères financiers pour promouvoir un marché philanthropique plus efficace et responsable.

Ces ONG qui bénéficient de la déduction fiscale pour leurs donateurs, doivent exister depuis plus de 4 ans et percevoir plus de 500 K\$ du public.

Pour assurer des comparaisons pertinentes, les ONG sont réparties en 9 catégories : animaux, culture, éducation, environnement, santé, services à la personne, international, religion, bien public.

Ces catégories se subdivisent en 33 causes. A titre d'exemple :

Health	Human Services	International
Diseases, Disorders, and Disciplines Treatment and Prevention Services Medical Research	Children's and Family Services Youth Development, Shelter, and Crisis Services Food Banks, Food Pantries, and Food Distribution Multipurpose Human Service Organizations Homeless Services Social Services	Development and Relief Services International Peace, Security, and Affairs Humanitarian Relief Supplies Single Country Support Organizations

Les méthodes de l'agence

How Do We Rate Charities?

We rate charities by evaluating two broad areas of financial health, their organizational efficiency and their organizational capacity. We use a set of financial ratios or performance categories to rate each of these two areas, and we issue an overall rating that combines the charity's performance in both areas. Our ratings show givers how efficiently we believe a charity will use their support today, and to what extent the charities are growing their programs and services over time. We provide these ratings so that givers can make intelligent giving decisions, and so that the philanthropic community can more effectively monitor itself.

At its most general level, our rating system is relatively simple. We base our evaluations on the financial information each charity provides in its informational tax returns, or IRS Forms 990. We use that information to analyze a charity's financial performance in seven key performance categories, described below. After analyzing those performance categories, we compare the charity's performance with the performances of similar charities. We then assign the charity a converted score ranging from zero to ten in all seven performance categories, as well as three ratings for the charity's organizational efficiency, organizational capacity, and overall financial health.

A more detailed discussion of our rating system follows. For more information on the scales we use to assign ratings, please visit Our Ratings Tables.

Organizational Efficiency

Analyzing a charity's efficiency reveals how well it functions day to day. Charities that are efficient spend less money to raise more. Their fundraising efforts stay in line with the scope of the programs and services they provide. They keep administrative costs within reasonable limits. They devote the majority of their spending to the programs and services they exist to provide.

Charity Navigator analyzes four performance categories of organizational efficiency: program expenses, administrative expenses, fundraising expenses, and fundraising efficiency. For each charity, we issue a score in each of the four performance categories, as well as a rating that combines a charity's performance in all four categories.

Performance Category 1: Program Expenses

Charities exist to provide programs and services. They fulfill the expectations of givers when they allocate most of their budgets to providing programs. Charities fail givers expectations when their spending on programs is insufficient. To evaluate a charity's program expenses, we divide its program expenses by its total functional expenses. Charity Z spends \$2.5 million on program expenses, compared with its overall operating budget of \$3.5 million. Thus, Charity Z spends 71.4% on program expenses. We score a charity's program expenses using the conversion scale listed in Our Ratings Tables.

Performance Category 2: Administrative Expenses

As with successful organizations in any sector, effective charities must recruit, develop, and retain talented people. At the same time, they ensure that these administrative expenses remain reasonable and in line with the organization's total functional expenses. Here again, we calculate a charity's administrative expenses by comparing them to its total functional expenses. Charity Z spends \$500,000 on administrative expenses, compared with \$3.5 million in total functional expenses. Thus, Charity Z spends 14.3% on administrative expenses. Again, we use the scale listed in Our Ratings Tables to score a charity's administrative expenses.

Performance Category 3: Fundraising Expenses

Charities spend money to raise money, but they do not exist to raise money. Givers support charities for their programs and services, not for their ability to raise money. Charities should ensure that fundraising expenses stay in line with the charity's total functional expenses. We evaluate a charity's spending on fundraising by comparing it with the charity's overall spending. That is, we divide a charity's fundraising expenses by its total functional expenses. Charity Z, which spends \$500,000 on fundraising and \$3.5 million in expenses overall, spends 14.3% on fundraising. We score a charity's fundraising expenses using the corresponding conversion scales listed in Our Ratings Tables.

Performance Category 4: Fundraising Efficiency

Charities spend money to raise money. Effective charities must in part be efficient fundraisers, spending less to raise more. We calculate a charity's fundraising efficiency by determining how much it spends to generate \$1 in charitable contributions. In other words, we divide a charity's fundraising expenses by the total contributions it receives as a result. For example, Charity Z, with fundraising expenses of \$500,000 and total contributions of \$3.4 million, has a fundraising efficiency of \$0.147, which means it spends 14.7¢ to raise \$1.

After calculating a charity's fundraising efficiency, we convert the results to a numerical score ranging from 0 to 10. Our conversion scales for fundraising efficiency are provided in Our Ratings Tables.

Organizational Efficiency Score Adjustments

Deficit Adjustment

While charities are not created to make a profit, they should not outspend their means. When a charity runs a combined deficit over time, we adjust its efficiency score downward. We do this by comparing its average annual deficit¹ to its total functional expenses for the most recent year, and we then deduct that percentage from the charity's program expenses percentage. Charity Z, which spent 71.4% on its programs, ran a deficit of \$425,000 in 2003, a \$350,000 deficit in 2004, a surplus of \$275,000 in 2005, and a deficit of \$200,000 in 2006. Over a four-year period, it ran a combined deficit of \$700,000, which averages to \$175,000, or 5% of \$3.5 million in total functional expenses for its most recent year. We deduct that 5% from Charity Z's program expenses score, adjusting it to 66.4%, and now use the revised program expenses to score Charity Z.

Program Expenses less than 33.3% Adjustment

If a charity spends less than a third of its budget on the programs and services it exists to provide, then we automatically give that charity a score of zero for organizational efficiency.

Organizational Capacity

We analyze a charity's capacity to determine how well it has sustained its programs and services over time, and whether it can continue to do so, even if it loses support or faces broad economic downturns. By doing so, we show givers how well that charity is positioned to pursue long-term, systemic change. Charities that show consistent growth and maintain financial stability are more likely to last for years to come. They have the financial flexibility to plan strategically and pursue long-term objectives, rather than facing flurries of fundraising to meet payrolls and other short-term financial obligations. These charities can more ambitiously address our nation's challenges, envisioning and working toward long-term solutions.

Charity Navigator analyzes three categories of organizational capacity: primary revenue growth, program expenses growth, and working capital ratio. We issue a score in each category, as well as a rating that combines a charity's performance in all three categories.

Givers should know that other independent evaluators of charities tend not to measure a charity's capacity. Indeed, charities that maintain large reserves of assets or working capital are occasionally penalized by other evaluators. In our view, a charity's capacity is just as important as its efficiency. By showing growth and stability, charities demonstrate greater fiscal responsibility, not less, for those are the charities that will continue pursuing change in the future and will generate both short- and long-term results for every dollar they receive from givers.

Performance Categories 5 and 6: Primary Revenue Growth and Program Expenses Growth

As do organizations in other sectors, charities must grow over time if they are to sustain their programs and services. For charities, growth means first, increasing their primary revenue, which includes contributions from corporations, foundations, individuals, and government grants; program service revenue, contracts and fees; and revenue from membership dues and fees. Second, growth means growing their programs and services. Organizations that demonstrate consistent annual growth in both primary revenue and program expenses are able to outpace inflation and thus sustain their programs year to year. These organizations also supply givers with confidence by maintaining broad public support for their programs.

Charity Navigator analyzes a charity's average annual growth of primary revenue and program expenses over its three to five most recent fiscal years. In the past, we limited our evaluations to only three years of data, and thus measured growth over a standard 24 month interval² for all organizations. We did so because charities are required by federal law to make only three years of financial data publicly available.

In an attempt to refine our ratings methodology, we revised this approach in two ways. First, we expanded the standard number of years over which we evaluate an organization from three to four years, thus expanding the standard growth interval from 24 to 36 months. We believe that assessing an organization over a larger window of time offers a less volatile and more relevant picture of its capacity for sustaining its efforts in the future.

Second, we made our ratings more flexible by departing from the standard growth interval when the data makes it necessary to do so. Just like organizations in other sectors, charities engage in certain non-recurring activities that generate unsustainable spikes in their revenues. Such activities can include capital campaigns or endowment drives. Similarly, the start-up period for relatively new organizations represents an unsustainable pattern of growth. When we determine that an organization has engaged in these non-recurring and unsustainable activities in the first of the four years over which we evaluate the organization, we will expand the data we evaluate to five years. If a fifth year is unavailable, we alternatively reduce the data we evaluate to three years.

Once we determine the interval over which we will evaluate an organization, we use the standard formula for computing annualized growth: $[(Y_n/Y_0)^{(1/n)}]-1$, where Y_0 is the value measured in the

first year of the interval analyzed, Y_n is the value measured at the end of the interval analyzed, and n is the length of the interval in years. We then evaluate the charity using the corresponding scales listed in Our Ratings Tables.

Performance Category 7: Working Capital Ratio

Charities depend upon their reserves of liquid assets to survive downward economic trends and sustain their existing programs and services. If a charity has insufficient working capital, then it faces the difficult choice of eliminating programs or staff, amassing debts and liabilities, or dissolving. On the other hand, when giving flows, those charities that build working capital develop a greater capability for expanding and improving their programs.

We analyze a charity's working capital ratio by determining how long it could sustain its current programs without generating new revenue. To obtain this ratio, we divide the charity's working capital by its total expenses, including payments to affiliates, for the most recent fiscal year. For example, Charity Z holds \$5.4 million in working capital. Its total expenses for the most recent fiscal year are \$3.6 million, including a \$100,000 payment to an affiliate for its national dues. Thus, it has a working capital ratio of 1.5 years. We score a charity's working capital ratio using the corresponding conversion scales listed in Our Ratings Tables.

As with each of our other six performance categories, we calculate a charity's working capital using the information supplied on the charity's most recently filed Form 990. We include in this calculation only the following assets and liabilities: cash, savings, accounts receivable, grants receivable, pledges receivable, investments in securities, accounts payable, accrued expenses, and grants payable. We acknowledge here that the accounting standards required by the IRS differ in certain fundamental respects from Generally Accepted Accounting Principles (GAAP). Due to those differences, and due to the limitations of the Form 990, our calculation of an organization's working capital may not agree with what it reports in audited financial statements. One example of this difference concerns an organization's investments in securities. We access a schedule of a charity's specific investments, where we determine the nature and term of those investments, we include all liquid investments in securities in our calculation of working capital. Although this standard differs from GAAP, we have applied this standard to all organizations consistently and therefore believe we treat all organizations fairly.

Working Capital Score Adjustment

Charity Navigator understands that after a certain point raising additional funds for the purpose of increasing working capital becomes counterproductive. As a result, we have adjusted the working capital score so that any organization with \$250 million or more in working capital receives 10 points.

Assigning Scores and Ratings

After evaluating a charity in each of the seven performance categories described above, we convert the charity's raw score to a numerical score ranging between 0 and 10.

We calculate each charity's efficiency score by summing the scores it receives in our four efficiency categories. Using the table listed in Our Ratings Tables, we assign each charity a rating in organizational efficiency.

Similarly, we calculate each charity's organizational capacity score by summing the scores it receives in our three capacity categories. Using the table listed in Our Ratings Tables, we assign each charity a rating in organizational capacity.

Finally, we calculate an overall score for each charity's financial health by combining its scores in organizational efficiency and organizational capacity. We then assign the charity an overall rating by using the table listed in Our Ratings Tables.

Scoring Uniquely Functioning Causes

Charity Navigator is committed to judging all charities fairly. We work diligently to adjust our ratings to take into account the unique circumstances facing certain types of charities. Those adjustments are embedded in the way we score each performance category. Thus, the rating and score we assign each charity for organizational efficiency, organizational capacity, and overall financial health accounts for the way different kinds of charities function. Consequently, we believe our ratings and scores are fair to all charities.

How do we adjust or normalize our scores in individual performance categories for certain charity types or Causes? Before arbitrarily deciding what is acceptable in each of our performance categories, we continue to study the way non-profits function financially. We adjust our scales whenever our ongoing research gives us a compelling reason to do so. Over time, we have learned that although most kinds of charities function in financially similar ways, charities in certain Causes function in financially unique ways. Because we aim to compare apples to apples and not to oranges, we score those uniquely functioning Causes differently.

For example, due to the nature of their enterprise, food banks require very little working capital to remain sustainable; conversely, community foundations typically maintain several years worth of working capital. In the working capital ratio category, we score charities in these two Causes very differently. Similar adjustments exist for other Causes and in other performance categories. That said, we currently use adjusted scales in only 19 of the 238 separate rating scales (8.0%). Those adjustments can be analyzed in the scales listed in Our Ratings Tables.

Ratings vs. Rankings

Our ratings are not rankings. We do not identify the best performing charity in each of our performance categories. Nor do we assign ratings to charities based on where they fall in a top-to-bottom ranking, so that a charity's score in a category is equal to its rank. We believe that rating charities according to rankings would mislead givers and treat charities unfairly.

Instead of ranking charities, our ratings are qualitative designations. After analyzing how more than 5,000 charities function financially, we define qualitatively distinct ranges of financial performance. For example, with the exception of Community Foundations and Food Banks (see Our Ratings Tables for an explanation), we believe that charities which spend less than \$0.10 to raise a dollar all perform in a financially exceptional way. Whether they spend \$0.01 or \$0.09, we score all of those charities equally assigning a score of 10 in that category.

Similarly, with the exception of charities in eleven Causes (see Our Ratings Tables), we view all charities with a working capital ratio of more than 1 year as performing in an exceptional way. We score all of those charities equally, assigning a 10 in that category, regardless of how much their working capital ratio exceeds 1 year. We simply do not recognize a qualitative difference in the charity with 1.5 years of working capital and the charity with 15 years of working capital, and we thus score them equally.

1 A charity's average annual deficit is limited to the same fiscal years over which we evaluate the organization more generally. If we evaluate an organization based on four years of data, we consider the excess or deficit for those same four years in determining its average annual deficit. If our evaluation is based on three or five years, then we calculate the charity's average annual deficit using data for the same three or five years. Please see our discussion of performance categories 5 and 6 to learn how we determine the number of years to consider in evaluating an organization.

2 This growth interval may seem confusing. When we measure growth based on three years of data, the interval only covers 24 months, from the end of the first year (e.g., 12/31/2004) to the end of the third year (e.g., 12/31/2006). The period of time elapsed between those points is only two years. Similarly, for four years of data, the growth interval is only three years (12/31/2003 to 12/31/2006).

3.2. *Formulaire 990*

Voir pièce jointe n°1

4. DÉONTOLOGIE HEALTH ON THE NET CODE

Exemple de déontologie sur Internet : Charte de "Health On the Net Foundation" (HON code) destinée aux sites Web médicaux et de santé

1. Autorité

Tout avis médical fourni sur le site sera donné uniquement par du personnel spécialisé (diplômé) du domaine médical et des professionnels qualifiés, à moins qu'une déclaration explicite ne précise que certains avis proviennent de personnes ou d'organisations non médicales. > [directives pour ce principe](#)

2. Complémentarité

L'information diffusée sur le site est destinée à encourager, et non à remplacer, les relations existantes entre patient et médecin. > [directives pour ce principe](#)

3. Confidentialité

Les informations personnelles concernant les patients et les visiteurs d'un site médical, y compris leur identité, sont confidentielles. Le responsable du site s'engage sur l'honneur à respecter les conditions légales de confidentialité des informations médicales applicables dans le pays dans lequel le serveur (ainsi que les éventuels sites- miroir) est situé. > [directives pour ce principe](#)

4. Attribution

La source des données diffusées sur le site est explicitement citée avec, si possible, un hyperlien vers cette source. La date de la dernière modification doit apparaître clairement sur la page Web (par exemple: en bas de chaque page). > [directives pour ce principe](#)

5. Justification

Toute affirmation relative au bénéfice ou à la performance d'un traitement donné, d'un produit ou d'un service commercial, sera associée à des éléments de preuve appropriés et pondérés selon le principe 4. ci-dessus. > [directives pour ce principe](#)

6. Professionnalisme

Les créateurs du site s'efforceront de fournir l'information de la façon la plus claire possible, et fourniront une adresse de contact pour les utilisateurs qui désireraient obtenir des détails ou du soutien. Cette adresse (e-mail) doit être clairement affichée sur les pages du site. > [directives pour ce principe](#)

7. Transparence du financement

Le support d'un site doit être clairement identifié, y compris les identités d'organisations commerciales et non-commerciales qui contribuent au financement, services ou matériel du site. > [directives pour ce principe](#)

8. Honnêteté dans la publicité et la politique éditoriale

Si la publicité est une source de revenu du site, cela sera clairement établie. Le propriétaire du site fournira une brève description de la règle publicitaire adoptée. Tout apport promotionnel ou

publicitaire sera présenté à l'utilisateur de façon claire afin de le différencier de l'apport uniquement créé par l'institution gérant le site. [> directives pour ce principe](#)

Our Ratings Tables

Program Expenses

Percent of total functional expenses spent on programs and services (higher is better)

Converted Score = Raw Score x 10

Rationale behind score adjustments:

Program Expenses less than 33.3%:

Our data shows that 7 out of 10 charities we've evaluated spend at least 75% of their budget on the programs and services they exist to provide. And 9 out of 10 spend at least 65%. We believe that those spending less than a third of their budget on program expenses are simply not living up to their missions. Charities demonstrating such gross inefficiency receive zero points for their overall organizational efficiency score.

Deficit Adjustment:

While charities are not created to make a profit, they should not outspend their means. When a charity runs a combined deficit over time, we adjust its efficiency score downward. We do this by comparing its average annual deficit to its total functional expenses for the most recent year, and we then deduct that percentage from the charity's program expenses percentage.

Administrative Expenses

Percent of total functional expenses spent on management/general (lower is better)

Converted Score:	10	7.5	5	2.5	0
General:	0% - 15%	15% - 20%	20% - 25%	25% - 30%	> 30%
Food Banks, Food Pantries & Food Distribution	0% - 3%	3% - 5%	5% - 10%	10% - 15%	> 15%
Fundraising Organizations	0% - 7.5%	7.5% - 12.5%	12.5% - 20%	20% - 25%	> 25%
Community Foundations	0% - 10%	10% - 15%	15% - 20%	20% - 25%	> 25%
Museums	0% - 17.5%	17.5% - 25%	25% - 30%	30% - 45%	> 45%

Rationale behind score adjustments:

Food Banks, Food Pantries, and Food Distribution:

As primarily non-cash operations, these charities demonstrate very little need for spending on overhead. Their median administrative expenses percentage of 2.0% is far below the median of 10.0% among all charities.

Fundraising Organizations:

These charities serve as fundraising vehicles for other community-based charities, and appropriately demonstrate smaller overhead spending. The median administrative expenses percentage among fundraising organizations is 6.4%, as compared to 10.0% among all charities.

Community Foundations:

Much like fundraising organizations, these charities serve as fundraising vehicles, and must as a result limit overhead spending. The median administrative expenses ratio for community foundations is 7.1%, as compared to the median among all charities of 10.0%.

Museums:

With expensive collections and property to maintain and expand, these charities encounter significantly above-average administration costs. Their median administrative expenses percentage is 16.6%, whereas the median among all charities is 10.0%.

Fundraising Expenses

Percent of total functional expenses spent on fundraising (lower is better)

Converted Score:	10	7.5	5	2.5	0
General:	0% - 10%	10% - 15%	15% - 20%	20% - 25%	> 25%
Public Broadcasting and Media	0% - 15%	15% - 20%	20% - 30%	30% - 35%	> 35%

Rationale behind score adjustments:

Public Broadcasting and Media:

These charities use expensive air time to raise money, requiring a higher investment in their fundraising efforts and thus raising fundraising costs. Among these charities, the median fundraising expenses percentage is 18.9%, as compared to a median of 7.6% among all charities.

Fundraising Efficiency

Amount a charity spends to raise \$1 (lower is generally better)

Converted Score:	10	7.5	5	2.5	0
General:	\$0.00 - \$0.10	\$0.10 - \$0.20	\$0.20 - \$0.35	\$0.35 - \$1.00	> \$1.00
Food Banks, Food Pantries & Food Distribution	\$0.00 - \$0.03	\$0.03 - \$0.10	\$0.10 - \$0.15	\$0.15 - \$0.20	> \$0.20
Community Foundations	\$0.00 - \$0.03	\$0.03 - \$0.10	\$0.10 - \$0.15	\$0.15 - \$0.20	> \$0.20
Public Broadcasting and Media	\$0.00 - \$0.20	\$0.20 - \$0.30	\$0.30 - \$0.40	\$0.40 - \$1.00	> \$1.00

Rationale behind score adjustments:

Community Foundations; Food Banks, Food Pantries, and Food Distribution:

By managing long-term donor-advised funds, community foundations are able to raise large sums of money while spending relatively small amounts on fundraising. Because donated food is their primary revenue source, food banks also are able to devote far less of their resources to fundraising. As compared with a median fundraising efficiency of \$0.10 among all charities, the median fundraising efficiency for community foundations and food banks is \$0.02.

Public Broadcasting and Media:

As mentioned above, by relying on the use of expensive air time to raise money, these charities require a higher investment in their fundraising efforts, thus lowering their fundraising efficiency. The median fundraising efficiency for these charities is \$0.22, which far exceed the median of \$0.10 for all charities.

Primary Revenue Growth

Measures growth of grants and contributions, revenue generated from programs and services, and membership fees and dues over the past three to five fiscal years.

Converted Score:	10	(Raw Score + 0.037) x 100	0
General:	> 6.3%	Between -3.7% and 6.3%	< -3.7%

Rationale behind score adjustments:

Normalizing primary revenue growth scores:

While weak economic conditions slowed charitable giving considerably in recent years, Giving USA reports that in 2004, contributions rose for the first time since 2000. Although this indicates a significant shift in philanthropic trends, our research shows that the downturn in giving was broadly felt throughout the charitable sector and its impact will likely be seen for the next several years. On April 15, 2002, the median average annual growth of primary revenue among all of the

charities we evaluated was 7.62%, and the average was 11.1%. As of May 1, 2007, the median rate of primary revenue growth had dropped to 5.79% and the average had dropped to 8.37%.

In response to these economic fluctuations, and in an effort to evaluate charities fairly, we normalized primary growth rates by adding 3.7% to each charity's growth rate. The primary revenue growth rate displayed on each charity's summary page is its actual growth rate, not the normalized figure which we use in evaluating the organization.

Program Expense Growth

Measures growth of program expenses over the past three to five fiscal years.

Converted Score:	10	Raw Score x 100	0
General:	> 10%	0% - 10%	< 0%

Working Capital Ratio

Determines how long (**in years**) a charity could sustain its level of spending using only its net liquid assets, as reported on its most recently filed Form 990.

Converted Score:	10	7.5	5	2.5	0
General:	> 1.0	0.5 - 1.0	0.25 - 0.5	0.0 - 0.25	< 0.0
Food Banks, Food Pantries and Food Distribution	> 0.25	0.0833 - 0.25	0.042 - 0.0833	0 - 0.042	< 0.0
Development & Relief Services	> 1.0	0.5 - 1.0	0.0833- 0.5	0 - 0.0833	< 0.0
Humanitarian Relief Supplies	> 1.0	0.5 - 1.0	0.0833- 0.5	0 - 0.0833	< 0.0
Religious Activities	> 1.0	0.5 - 1.0	0.0833- 0.5	0 - 0.0833	< 0.0
Religious Media & Broadcasting	> 1.0	0.5 - 1.0	0.0833- 0.5	0 - 0.0833	< 0.0
Botanical Gardens, Parks, & Nature Centers	> 3.0	1.0 - 3.0	0.5 - 1.0	0 - 0.5	< 0.0
Private Liberal Arts Colleges	> 3.0	1.0 - 3.0	0.5 - 1.0	0 - 0.5	< 0.0
Private Elementary and Secondary Schools	> 3.0	1.0 - 3.0	0.5 - 1.0	0 - 0.5	< 0.0
Museums	> 3.0	1.0 - 3.0	0.5 - 1.0	0 - 0.5	< 0.0
Libraries, Historical Societies & Landmark Preservation	> 4.0	1.0 - 4.0	0.5 - 1.0	0 - 0.5	< 0.0
Community Foundations	> 5.0	2.0 - 5.0	1.0 - 2.0	0 - 1.0	< 0.0

Rationale behind score adjustments:

Food Banks, Food Pantries, and Food Distribution:

Because the bulk of their expenses take the form of donated food and goods, these charities need only small amounts of working capital. Their median working capital ratio is only 0.09 years (1.1 months), while the overall median is 0.68 years (8.2 months).

Development & Relief Services; Humanitarian Relief Supplies:

As with food banks, much of the expenses for these charities are in the form of donated food, goods, and supplies, and as a result they need only small amounts of working capital. The median working capital ratio for Development & Relief Services and Humanitarian Relief Supplies charities is 0.37 years (4.4 months) and 0.04 years (less than a month), respectively, as compared to a median of 0.68 years (8.2 months) for all charities.

Religious Activities; Religious Media and Broadcasting:

Religious Activities organizations and Religious Media and Broadcasting organizations maintain relatively small amounts of working capital. The median working capital ratio for Religious Activities charities and Religious Media and Broadcasting charities is 0.22 years (2.6 months) and 0.2 years (2.4 months), respectively, as compared to a median of 0.68 years (8.2 months) for all charities.

Botanical Gardens, Parks, and Nature Centers; Private Liberal Arts Colleges; Private Elementary and Secondary Schools; Museums:

As part of their need to finance acquisitions and improvements to their collections and property, charities in these Causes maintain larger reserves of working capital. While the median working capital ratio among all charities is 0.68 years (8.2 months), the median among Botanical Gardens, Parks, and Nature Centers is 2.0 years, the median among Private Liberal Arts Colleges is 2.2 years and Private Elementary and Secondary Schools is 1.6 years, and the median among museums is 2.1 years.

Libraries, Historical Societies & Landmark Preservation:

These organizations demonstrate unusually large reserves of working capital. The median working capital ratio for Libraries, Historical Societies & Landmark Preservation is 2.8 years, as compared to the median of 0.68 years (8.2 months) for all charities.

Community Foundations:

These charities exist to build and manage donor-advised funds and to distribute those funds over time. As a result, they maintain substantial investments in securities. The median working capital ratio among these charities is 9.8 years, as compared to the median of 0.68 years (8.2 months) among all charities.

Working Capital > \$250 Million:

Charity Navigator understands that after a certain point raising additional funds for the purpose of increasing working capital becomes counterproductive. As a result, we have adjusted the working capital score so that any organization with \$250 million or more in working capital receives 10 points.

Summation Scores

Rating:					0 Stars
Organizational Efficiency Score	≥ 37.5	32.5 - 37.5	27.5 - 32.5	22.5 - 27.5	< 22.5
Organizational Capacity Score	≥ 22.5	17.5 - 22.5	12.5 - 17.5	2.5 - 12.5	< 2.5
Overall Score:	≥ 60	50 - 60	40 - 50	25 - 40	< 25

Annexe 10 : Conservation des données exchange avec la CNIL

Annexe 10

De: Delphine MARGULIS [dmargulis@cnil.fr]**Envoyé:** mardi 19 février 2008 16:02**À:** NOURY, Didier**Objet:** RE: Mission IGAS sur Sidaction conservation données
Monsieur,

Je fais suite à votre email du 31 janvier 2008.

Un récépissé a été délivré dans la mesure où le dossier étant formellement complet, conformément à l'article 23 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée en 2004.

Cependant, le déclarant doit s'engager à respecter l'ensemble de la loi qui prévoit notamment que les données "sont conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée qui n'excède pas la durée nécessaire aux finalités pour lesquelles elles sont collectées et traitées" (article 6-5° de la loi).

Plus généralement, les données à caractère personnel ne peuvent être conservées après la démission ou la radiation, sauf accord exprès de l'intéressé. S'agissant des donateurs, elles ne doivent pas être conservées au delà de deux sollicitations restées infructueuses.

Bien cordialement.

Delphine MARGULIS
Assistante au service des affaires juridiques
Pôle santé-social

-----Message d'origine-----

De : Didier.NOURY@igas.gouv.fr [mailto:Didier.NOURY@igas.gouv.fr]**Envoyé :** jeudi 31 janvier 2008 14:03**À :** dmargulis@cnil.fr**Objet :** TR: Mission IGAS sur Sidaction conservation données

Un retard dû à une petite erreur d'adressage

De : NOURY, Didier**Envoyé :** jeudi 31 janvier 2008 11:45**À :** 'd.margulis@cnil.fr'**Objet :** Mission IGAS sur Sidaction conservation données

Bonjour Madame,

Dans le cadre d'une mission de contrôle sur l'association Sidaction, je m'interroge sur les pratiques de conservation sans limite des données du fichier donateurs de cette association. Ces données sont conservées :

- à titre de vivier pour des opérations de prospection de donateurs (jusqu'à 10 ans après le dernier don),
- à titre ensuite d'une part de fichier repoussoir pour éviter d'obtenir, par échange avec d'autres associations, les coordonnées de ces anciens donateurs et d'autre part, par souci déontologique de ne pas solliciter inutilement des donateurs qui ne souhaitent manifestement plus donner à Sidaction.

La déclaration du fichier donateur de 1996 n'est plus disponible à l'association. Cette dernière a produit sa dernière déclaration modificative du 20 juillet 2004 ci-jointe : celle-ci comporte en son annexe 14 une "durée de conservation sur support magnétique sans limite fixe", ce qui semble couvrir les pratiques de l'association au moins pour les objectifs assignés au fichier déclaré (traitement dons et

reçus fiscaux mais non appel aux dons)

Quelle est la position de la CNIL quant à la durée de conservation des données par Sidaction, au vu des recommandations "d'une durée raisonnable de conservation des données en fonction de l'objectif du fichier" ?

Merci de votre réponse,

Didier Noury,
Inspecteur général des affaires sociales
<<Récépissé décl° CNIL 04 fichjer donateurs.pdf>>

Pièce jointe n°1

Return of Organization Exempt From Income Tax

2005

Under section 501(c), 527, or 4947(a)(1) of the Internal Revenue Code (except black lung benefit trust or private foundation)

Open to Public Inspection

Department of the Treasury Internal Revenue Service

The organization may have to use a copy of this return to satisfy state reporting requirements.

A For the 2005 calendar year, or tax year beginning Jul 1, 2005, and ending Jun 30, 2006

B Check if applicable: Address change, Name change, Initial return, Final return, Amended return, Application pending. C Name of organization: Alzheimer's Association, Greater Maryland Chapter - 83. D Employer Identification Number: 52-1219428. E Telephone number. F Accounting method: Accrual, Audit.

Section 501(c)(3) organizations and 4947(a)(1) nonexempt charitable trusts must attach a completed Schedule A (Form 990 or 990-EZ).

H and I are not applicable to section 527 organizations. H (a) Is this a group return for affiliates? H (b) If 'Yes,' enter number of affiliates. H (c) Are all affiliates included? H (d) Is this a separate return filed by an organization covered by a group ruling? I Group Exemption Number: 9334. M Check if the organization is not required to attach Schedule B.

G Web site: N/A

J Organization type (check only one): 501(c) 3 (insert no.) 4947(a)(1) or 527

K Check here if the organization's gross receipts are normally not more than \$25,000. The organization need not file a return with the IRS; but if the organization chooses to file a return, be sure to file a complete return. Some states require a complete return.

L Gross receipts: Add lines 6b, 8b, 9b, and 10b to line 12. 2,300,619.

Revenue, Expenses, and Changes in Net Assets or Fund Balances (See Instructions)

Table with 21 rows and 4 columns. Rows include: 1 Contributions, gifts, grants, and similar amounts received; 2 Program service revenue; 3 Membership dues and assessments; 4 Interest on savings and temporary cash investments; 5 Dividends and interest from securities; 6a Gross rents; 6b Less: rental expenses; 6c Net rental income; 7 Other investment income; 8a Gross amount from sales of assets other than inventory; 8b Less: cost or other basis and sales expenses; 8c Gain or (loss); 8d Net gain or (loss); 9 Special events and activities; 9a Gross revenue; 9b Less: direct expenses; 9c Net income; 10a Gross sales of inventory; 10b Less: cost of goods sold; 10c Gross profit; 11 Other revenue; 12 Total revenue; 13 Program services; 14 Management and general; 15 Fundraising; 16 Payments to affiliates; 17 Total expenses; 18 Excess or (deficit) for the year; 19 Net assets or fund balances at beginning of year; 20 Other changes in net assets or fund balances; 21 Net assets or fund balances at end of year.

Statement of Functional Expenses All organizations must complete column (A). Columns (B), (C), and (D) are required for section 501(c)(3) and (4) organizations and section 4947(a)(1) nonexempt charitable trusts but optional for others.

Do not include amounts reported on line 6b, 8b, 9b, 10b, or 16 of Part I.		(A) Total	(B) Program services	(C) Management and general	(D) Fundraising
22 Grants and allocations (att sch) (cash \$ _____ non-cash \$ _____) If this amount includes foreign grants, check here <input type="checkbox"/>	22				
23 Specific assistance to individuals (att sch)	23	26,114.	26,114.		
24 Benefits paid to or for members (att sch)	24				
25 Compensation of officers, directors, etc	25	88,647.	71,505.	7,366.	9,776.
26 Other salaries and wages	26	916,550.	739,318.	76,158.	101,074.
27 Pension plan contributions	27				
28 Other employee benefits	28	109,136.	86,246.	9,112.	13,778.
29 Payroll taxes	29	88,509.	70,459.	7,678.	10,372.
30 Professional fundraising fees	30				
31 Accounting fees	31				
32 Legal fees	32				
33 Supplies	33	26,187.	21,088.	3,120.	1,979.
34 Telephone	34	29,879.	23,233.	3,439.	3,207.
35 Postage and shipping	35	49,705.	31,468.	2,611.	15,626.
36 Occupancy	36	130,588.	100,929.	13,678.	15,981.
37 Equipment rental and maintenance	37	36,453.	30,102.	3,097.	3,254.
38 Printing and publications	38	65,292.	39,212.	981.	25,099.
39 Travel	39	43,220.	27,568.	7,910.	7,742.
40 Conferences, conventions, and meetings	40	76,299.	25,646.	1,039.	49,614.
41 Interest	41				
42 Depreciation, depletion, etc (attach schedule)	42	22,276.	17,820.	2,228.	2,228.
43 Other expenses not covered above (itemize):					
a Dues to Nat'l	43a	115,039.	115,039.		
b Respite Care	43b	247,232.	247,232.		
c Outside/Contract Labor	43c	65,008.	33,432.	28,976.	2,600.
d Dues & Subscriptions	43d	10,318.	6,625.	3,220.	473.
e Donated Services	43e	1,862.	1,862.	0.	0.
f Misc	43f	41,182.	20,736.	7,531.	12,915.
g	43g				
44 Total functional expenses. Add lines 22 through 43. (Organizations completing columns (B) - (D), carry these totals to lines 13 - 15)	44	2,189,496.	1,735,634.	178,144.	275,718.

Joint Costs. Check if you are following SOP 98-2.
 Are any joint costs from a combined educational campaign and fundraising solicitation reported in (B) Program services? Yes No
 If 'Yes,' enter (i) the aggregate amount of these joint costs \$ 81,569. ; (ii) the amount allocated to Program services \$ 40,661. ; (iii) the amount allocated to Management and general \$ 291. ; and (iv) the amount allocated to Fundraising \$ 40,617. .

Statement of Program Service Accomplishments

Form 990 is available for public inspection and, for some people, serves as the primary or sole source of information about a particular organization. How the public perceives an organization in such cases may be determined by the information presented on its return. Therefore, please make sure the return is complete and accurate and fully describes, in Part III, the organization's programs and accomplishments.

What is the organization's primary exempt purpose? ▶

All organizations must describe their exempt purpose achievements in a clear and concise manner. State the number of clients served, publications issued, etc. Discuss achievements that are not measurable. (Section 501(c)(3) and (4) organizations and 4947(a)(1) nonexempt charitable trusts must also enter the amount of grants and allocations to others.)

Program Service Expenses
(Required for 501(c)(3) and (4) organizations and 4947(a)(1) trusts; but optional for others.)

a _____

(Grants and allocations \$ _____) If this amount includes foreign grants, check here . ▶

b _____

(Grants and allocations \$ _____) If this amount includes foreign grants, check here . ▶

c _____

(Grants and allocations \$ _____) If this amount includes foreign grants, check here . ▶

d _____

(Grants and allocations \$ _____) If this amount includes foreign grants, check here . ▶

e Other program services
(Grants and allocations \$ _____) If this amount includes foreign grants, check here . ▶

f Total of Program Service Expenses (should equal line 44, column (B), Program services) ▶

Balance Sheets (See Instructions)

Note: Where required, attached schedules and amounts within the description column should be for end-of-year amounts only.

		(A) Beginning of year		(B) End of year
ASSETS	45 Cash — non-interest-bearing	162,764.	45	186,766.
	46 Savings and temporary cash investments		46	
	47 a Accounts receivable	47 a 60,236.		
	b Less: allowance for doubtful accounts	47 b	63,244.	47 c 60,236.
	48 a Pledges receivable	48 a 115,802.		
	b Less: allowance for doubtful accounts	48 b	210,974.	48 c 115,802.
	49 Grants receivable			49 27,920.
	50 Receivables from officers, directors, trustees, and key employees (attach schedule)			50
	51 a Other notes & loans receivable (attach sch)	51 a		
	b Less: allowance for doubtful accounts	51 b		51 c
	52 Inventories for sale or use		12,231.	52 13,694.
	53 Prepaid expenses and deferred charges		49,522.	53 34,960.
	54 Investments — securities (attach schedule)		832,474.	54 774,170.
	55 a Investments — land, buildings, & equipment: basis	55 a		
	b Less: accumulated depreciation (attach schedule)	55 b		55 c
	56 Investments — other (attach schedule)			56
	57 a Land, buildings, and equipment: basis	57 a 34,618.		
	b Less: accumulated depreciation (attach schedule)	57 b	46,700.	57 c 34,618.
	58 Other assets (describe ► _____)		4,460.	58 28,294.
59 Total assets (must equal line 74). Add lines 45 through 58		1,382,369.	59 1,276,460.	
LIABILITIES	60 Accounts payable and accrued expenses	167,552.	60	122,346.
	61 Grants payable		61	
	62 Deferred revenue	17,400.	62	
	63 Loans from officers, directors, trustees, and key employees (attach schedule)		63	
	64 a Tax-exempt bond liabilities (attach schedule)		64 a	
	b Mortgages and other notes payable (attach schedule)		64 b	
	65 Other liabilities (describe ► <u>Other & Rent Credit</u>)			65 6,060.
66 Total liabilities. Add lines 60 through 65		184,952.	66 128,406.	
NET ASSETS OR FUND BALANCES	Organizations that follow SFAS 117, check here <input checked="" type="checkbox"/> and complete lines 67 through 69 and lines 73 and 74.			
	67 Unrestricted	1,193,626.	67	1,141,210.
	68 Temporarily restricted	3,791.	68	6,844.
	69 Permanently restricted		69	
	Organizations that do not follow SFAS 117, check here <input type="checkbox"/> and complete lines 70 through 74.			
	70 Capital stock, trust principal, or current funds		70	
	71 Paid-in or capital surplus, or land, building, and equipment fund		71	
	72 Retained earnings, endowment, accumulated income, or other funds		72	
73 Total net assets or fund balances (add lines 67 through 69 or lines 70 through 72; column (A) must equal line 19; column (B) must equal line 21)		1,197,417.	73 1,148,054.	
74 Total liabilities and net assets/fund balances. Add lines 66 and 73		1,382,369.	74 1,276,460.	

BAA

Reconciliation of Revenue per Audited Financial Statements with Revenue per Return (See instructions.)

a	Total revenue, gains, and other support per audited financial statements	a	2,201,331.
b	Amounts included on line a but not on Part I, line 12:		
	1 Net unrealized gains on investments	b1	
	2 Donated services and use of facilities	b2	61,198.
	3 Recoveries of prior year grants	b3	
	4 Other (specify): _____	b4	
	Add lines b1 through b4	b	61,198.
c	Subtract line b from line a	c	2,140,133.
d	Amounts included on Part I, line 12, but not on line a :		
	1 Investment expenses not included on Part I, line 6b.	d1	
	2 Other (specify): _____	d2	
	Add lines d1 and d2	d	
e	Total revenue (Part I, line 12). Add lines c and d	e	2,140,133.

Reconciliation of Expenses per Audited Financial Statements with Expenses per Return

a	Total expenses and losses per audited financial statements.	a	2,250,694.
b	Amounts included on line a but not on Part I, line 17:		
	1 Donated services and use of facilities	b1	61,198.
	2 Prior year adjustments reported on Part I, line 20	b2	
	3 Losses reported on Part I, line 20	b3	
	4 Other (specify): _____	b4	
	Add lines b1 through b4	b	61,198.
c	Subtract line b from line a	c	2,189,496.
d	Amounts included on Part I, line 17, but not on line a :		
	1 Investment expenses not included on Part I, line 6b.	d1	
	2 Other (specify): _____	d2	
	Add lines d1 and d2	d	
e	Total expenses (Part I, line 17). Add lines c and d	e	2,189,496.

Current Officers, Directors, Trustees, and Key Employees (List each person who was an officer, director, trustee, or key employee at any time during the year even if they were not compensated.) (See the instructions.)

(A) Name and address	(B) Title and average hours per week devoted to position	(C) Compensation (if not paid, enter -0-)	(D) Contributions to employee benefit plans and deferred compensation plans	(E) Expense account and other allowances

Other Information (continued)

		Yes	No
82 a	Did the organization receive donated services or the use of materials, equipment, or facilities at no charge or at substantially less than fair rental value?	X	
	b If 'Yes,' you may indicate the value of these items here. Do not include this amount as revenue in Part I or as an expense in Part II. (See instructions in Part III.) 82 b 61,198.		
83 a	Did the organization comply with the public inspection requirements for returns and exemption applications?	X	
83 b	Did the organization comply with the disclosure requirements relating to quid pro quo contributions?	X	
84 a	Did the organization solicit any contributions or gifts that were not tax deductible?	X	
84 b	If 'Yes,' did the organization include with every solicitation an express statement that such contributions or gifts were not tax deductible?	X	
85	501(c)(4), (5), or (6) organizations. a Were substantially all dues nondeductible by members? 85 a		
	b Did the organization make only in-house lobbying expenditures of \$2,000 or less? 85 b		
	If 'Yes' was answered to either 85a or 85b, do not complete 85c through 85h below unless the organization received a waiver for proxy tax owed for the prior year.		
85 c	Dues, assessments, and similar amounts from members		
85 d	Section 162(e) lobbying and political expenditures		
85 e	Aggregate nondeductible amount of section 6033(e)(1)(A) dues notices.		
85 f	Taxable amount of lobbying and political expenditures (line 85d less 85e).		
85 g	Does the organization elect to pay the section 6033(e) tax on the amount on line 85f?		
85 h	If section 6033(e)(1)(A) dues notices were sent, does the organization agree to add the amount on line 85f to its reasonable estimate of dues allocable to nondeductible lobbying and political expenditures for the following tax year?		
86	501(c)(7) organizations. Enter: a Initiation fees and capital contributions included on line 12 86 a		
	b Gross receipts, included on line 12, for public use of club facilities 86 b		
87	501(c)(12) organizations. Enter: a Gross income from members or shareholders. 87 a		
	b Gross income from other sources. (Do not net amounts due or paid to other sources against amounts due or received from them.) 87 b		
88	At any time during the year, did the organization own a 50% or greater interest in a taxable corporation or partnership, or an entity disregarded as separate from the organization under Regulations sections 301.7701-2 and 301.7701-3? If 'Yes,' complete Part IX		X
89 a	501(c)(3) organizations. Enter: Amount of tax imposed on the organization during the year under: section 4911 ▶ ; section 4912 ▶ ; section 4955 ▶		
89 b	501(c)(3) and 501(c)(4) organizations. Did the organization engage in any section 4958 excess benefit transaction during the year or did it become aware of an excess benefit transaction from a prior year? If 'Yes,' attach a statement explaining each transaction.		
	c Enter: Amount of tax imposed on the organization managers or disqualified persons during the year under sections 4912, 4955, and 4958 ▶		
	d Enter: Amount of tax on line 89c, above, reimbursed by the organization ▶		
90 a	List the states with which a copy of this return is filed ▶		
90 b	Number of employees employed in the pay period that includes March 12, 2005 (See instructions.)		26
91 a	The books are in care of ▶ Telephone number ▶ Located at ▶ ZIP + 4 ▶		
91 b	At any time during the calendar year, did the organization have an interest in or a signature or other authority over a financial account in a foreign country (such as a bank account, securities account, or other financial account)? If 'Yes,' enter the name of the foreign country		
	See the instructions for exceptions and filing requirements for Form TD F 90-22.1, Report of Foreign Bank and Financial Statements		
91 c	At any time during the calendar year, did the organization maintain an office outside of the United States? If 'Yes,' enter the name of the foreign country		
92	Section 4947(a)(1) nonexempt charitable trusts filing Form 990 in lieu of Form 1041 - Check here ▶ <input type="checkbox"/> and enter the amount of tax-exempt interest received or accrued during the tax year ▶ 92		

Analysis of Income-Producing Activities (See the instructions.)

Note: Enter gross amounts unless otherwise indicated.

	Unrelated business income		Excluded by section 512, 513, or 514		(E) Related or exempt function income
	(A) Business code	(B) Amount	(C) Exclusion code	(D) Amount	
93 Program service revenue:					
a Workshops/Conferences/Seminars					77,044.
b					
c					
d					
e					
f Medicare/Medicaid payments					
g Fees & contracts from government agencies					
94 Membership dues and assessments					
95 Interest on savings & temporary cash invmnts			14		
96 Dividends & interest from securities			14	29,953.	
97 Net rental income or (loss) from real estate:					
a debt-financed property					
b not debt-financed property					
98 Net rental income or (loss) from pers prop					
99 Other investment income			14	-5,739.	
100 Gain or (loss) from sales of assets other than inventory			18		
101 Net income or (loss) from special events			1	740,810.	
102 Gross profit or (loss) from sales of inventory					
103 Other revenue: a					
b Misc					102,444.
c					
d					
e					
104 Subtotal (add columns (B), (D), and (E))				765,024.	179,488.
105 Total (add line 104, columns (B), (D), and (E))					944,512.

Note: Line 105 plus line 1d, Part I, should equal the amount on line 12, Part I.

Part VIII Relationship of Activities to the Accomplishment of Exempt Purposes (See the instructions.)

Line No.	Explain how each activity for which income is reported in column (E) of Part VII contributed importantly to the accomplishment of the organization's exempt purposes (other than by providing funds for such purposes).
▼	

Part IX Information Regarding Taxable Subsidiaries and Disregarded Entities (See the instructions.)

N/A

(A) Name, address, and EIN of corporation, partnership, or disregarded entity	(B) Percentage of ownership interest	(C) Nature of activities	(D) Total income	(E) End-of-year assets
	%			
	%			
	%			
	%			

Part X Information Regarding Transfers Associated with Personal Benefit Contracts (See the instructions.)

- a Did the organization, during the year, receive any funds, directly or indirectly, to pay premiums on a personal benefit contract? Yes No
- b Did the organization, during the year, pay premiums, directly or indirectly, on a personal benefit contract? Yes No

Note: If 'Yes' to (b), file Form 8870 and Form 4720 (see instructions).

Under penalties of perjury, I declare that I have examined this return, including accompanying schedules and statements, and to the best of my knowledge and belief, it is true, correct, and complete. Declaration of preparer (other than officer) is based on all information of which preparer has any knowledge.

Please Sign Here

Signature of officer _____ Date _____

Type or print name and title _____

Paid Preparer's Use Only

Preparer's signature _____ Date _____ Check if self-employed

Firm's name (or yours if self-employed), address, and ZIP + 4: ALZHEIMER'S ASSC.
225 N MICHIGAN AVE FL 17
CHICAGO IL 60601-7757

Preparer's SSN or PTIN (See General Instruction W) _____
EIN _____
Phone no. _____

SCHEDULE A
(Form 990 or 990-EZ)

**Organization Exempt Under
Section 501(c)(3)**

OMB No. 1545-0047

(Except Private Foundation) and Section 501(e), 501(f), 501(k),
501(n), or 4947(a)(1) Nonexempt Charitable Trust

2005

Department of the Treasury
Internal Revenue Service

Supplementary Information — (See separate instructions.)
▶ **MUST be completed by the above organizations and attached to their Form 990 or 990-EZ.**

Name of the organization: Alzheimer's Association, Greater Maryland Chapter - 83 Employer identification number: 52-1219428

Part III Compensation of the Five Highest Paid Employees Other Than Officers, Directors, and Trustees
(See instructions. List each one. If there are none, enter 'None.')

(a) Name and address of each employee paid more than \$50,000	(b) Title and average hours per week devoted to position	(c) Compensation	(d) Contributions to employee benefit plans and deferred compensation	(e) Expense account and other allowances
<u>Cass Naugle</u>	<u>Executive Dir 37.5</u>	<u>82,997.</u>	<u>5,650.</u>	
<u>Michele Douglas</u>	<u>Public Policy Dir 7.5</u>	<u>62,202.</u>	<u>8,125.</u>	
<u>Joyce Heptner</u>	<u>Regional Director 7.5</u>	<u>59,941.</u>	<u>7,716.</u>	
<u>Stacy Schiano</u>	<u>Development Dir 37.5</u>	<u>62,941.</u>	<u>4,647.</u>	
<u>Mary Ellen Mitchell</u>	<u>Development Coordinator 7.5</u>	<u>49,149.</u>	<u>3,957.</u>	
Total number of other employees paid over \$50,000 ▶				

Part IV Compensation of the Five Highest Paid Independent Contractors for Professional Services
(See instructions. List each one (whether individuals or firms). If there are none, enter 'None.')

(a) Name and address of each independent contractor paid more than \$50,000	(b) Type of service	(c) Compensation
Total number of others receiving over \$50,000 for professional services ▶		

Part V Compensation of the Five Highest Paid Independent Contractors for Other Services
(List each contractor who performed services other than professional services, whether individuals or firms. If there are none, enter 'None.' See instructions.)

(a) Name and address of each independent contractor paid more than \$50,000	(b) Type of service	(c) Compensation
Total number of other contractors receiving over \$50,000 for other services ▶		

Statements About Activities (See instructions.)

Yes No

<p>1 During the year, has the organization attempted to influence national, state, or local legislation, including any attempt to influence public opinion on a legislative matter or referendum? If 'Yes,' enter the total expenses paid or incurred in connection with the lobbying activities ▶ \$ _____ (Must equal amounts on line 38, Part VI-A, or line i of Part VI-B.)</p>	1		
<p>Organizations that made an election under section 501(h) by filing Form 5768 must complete Part VI-A. Other organizations checking 'Yes' must complete Part VI-B AND attach a statement giving a detailed description of the lobbying activities.</p>			
<p>2 During the year, has the organization, either directly or indirectly, engaged in any of the following acts with any substantial contributors, trustees, directors, officers, creators, key employees, or members of their families, or with any taxable organization with which any such person is affiliated as an officer, director, trustee, majority owner, or principal beneficiary? (If the answer to any question is 'Yes,' attach a detailed statement explaining the transactions.)</p>			
<p>a Sale, exchange, or leasing of property?</p>	2 a		
<p>b Lending of money or other extension of credit?</p>	2 b		
<p>c Furnishing of goods, services, or facilities?</p>	2 c		
<p>d Payment of compensation (or payment or reimbursement of expenses if more than \$1,000)?</p>	2 d		
<p>e Transfer of any part of its income or assets?</p>	2 e		
<p>3 a Do you make grants for scholarships, fellowships, student loans, etc? (If 'Yes,' attach an explanation of how you determine that recipients qualify to receive payments.)</p>	3 a		
<p>b Do you have a section 403(b) annuity plan for your employees?</p>	3 b		
<p>c During the year, did the organization receive a contribution of qualified real property interest under section 170(h)?</p>	3 c		
<p>4 a Did you maintain any separate account for participating donors where donors have the right to provide advice on the use or distribution of funds?</p>	4 a		
<p>b Do you provide credit counseling, debt management, credit repair, or debt negotiation services?</p>	4 b		

Reason for Non-Private Foundation Status (See instructions.)

The organization is not a private foundation because it is: (Please check only **ONE** applicable box.)

- 5** A church, convention of churches, or association of churches. Section 170(b)(1)(A)(i).
- 6** A school. Section 170(b)(1)(A)(ii). (Also complete Part V.)
- 7** A hospital or a cooperative hospital service organization. Section 170(b)(1)(A)(iii).
- 8** A Federal, state, or local government or governmental unit. Section 170(b)(1)(A)(v).
- 9** A medical research organization operated in conjunction with a hospital. Section 170(b)(1)(A)(iii). **Enter the hospital's name, city, and state ▶** _____
- 10** An organization operated for the benefit of a college or university owned or operated by a governmental unit. Section 170(b)(1)(A)(iv). (Also complete the **Support Schedule** in Part IV-A.)
- 11 a** An organization that normally receives a substantial part of its support from a governmental unit or from the general public. Section 170(b)(1)(A)(vi). (Also complete the **Support Schedule** in Part IV-A.)
- 11 b** A community trust. Section 170(b)(1)(A)(vi). (Also complete the **Support Schedule** in Part IV-A.)
- 12** An organization that normally receives: (1) more than 33-1/3% of its support from contributions, membership fees, and gross receipts from activities related to its charitable, etc, functions — subject to certain exceptions, and (2) no more than 33-1/3% of its support from gross investment income and unrelated business taxable income (less section 511 tax) from businesses acquired by the organization after June 30, 1975. See section 509(a)(2). (Also complete the **Support Schedule** in Part IV-A.)
- 13** An organization that is not controlled by any disqualified persons (other than foundation managers) and supports organizations described in: (1) lines 5 through 12 above; or (2) section 501(c)(4), (5), or (6), if they meet the test of section 509(a)(2). Check the box that describes the type of supporting organization: ▶ Type 1 Type 2 Type 3

Provide the following information about the supported organizations. (See instructions.)

(a) Name(s) of supported organization(s)	(b) Line number from above

14 An organization organized and operated to test for public safety. Section 509(a)(4). (See instructions.)

Support Schedule (Complete only if you checked a box on line 10, 11, or 12.) *Use cash method of accounting.*

Note: You may use the worksheet in the instructions for converting from the accrual to the cash method of accounting.

Calendar year (or fiscal year beginning in) ▶	(a) 2004	(b) 2003	(c) 2002	(d) 2001	(e) Total
15 Gifts, grants, and contributions received. (Do not include unusual grants. See line 28.)	1,074,964.	1,503,174.	1,225,950.	955,708.	4,759,796.
16 Membership fees received			21,948.		21,948.
17 Gross receipts from admissions, merchandise sold or services performed, or furnishing of facilities in any activity that is related to the organization's charitable, etc., purpose	869,945.	632,571.	917,884.	347,084.	2,767,484.
18 Gross income from interest, dividends, amounts received from payments on securities loans (section 512(a)(5)), rents, royalties, and unrelated business taxable income (less section 511 taxes) from businesses acquired by the organization after June 30, 1975	19,665.	9,046.	14,715.	11,662.	55,088.
19 Net income from unrelated business activities not included in line 18.					
20 Tax revenues levied for the organization's benefit and either paid to it or expended on its behalf					
21 The value of services or facilities furnished to the organization by a governmental unit without charge. Do not include the value of services or facilities generally furnished to the public without charge					
22 Other income. Attach a schedule. Do not include gain or (loss) from sale of capital assets	90,128.	63,854.	50,786.	23,514.	228,282.
23 Total of lines 15 through 22.	2,054,702.	2,208,645.	2,231,283.	1,337,968.	7,832,598.
24 Line 23 minus line 17.	1,184,757.	1,576,074.	1,313,399.	990,884.	5,065,114.
25 Enter 1% of line 23.	20,547.	22,086.	22,313.	13,380.	

26 Organizations described on lines 10 or 11: a Enter 2% of amount in column (e), line 24 ▶	26a	101,302.
b Prepare a list for your records to show the name of and amount contributed by each person (other than a governmental unit or publicly supported organization) whose total gifts for 2001 through 2004 exceeded the amount shown in line 26a. Do not file this list with your return. Enter the total of all these excess amounts. ▶	26b	
c Total support for section 509(a)(1) test: Enter line 24, column (e) ▶	26c	5,065,114.
d Add: Amounts from column (e) for lines: 18 <u>55,088.</u> 19 _____ ▶	26d	283,370.
22 <u>228,282.</u> 26b _____ ▶	26e	4,781,744.
e Public support (line 26c minus line 26d total) ▶	26e	
f Public support percentage (line 26e (numerator) divided by line 26c (denominator)). ▶	26f	94.41 %

27 Organizations described on line 12:		
a For amounts included in lines 15, 16, and 17 that were received from a 'disqualified person,' prepare a list for your records to show the name of, and total amounts received in each year from, each 'disqualified person.' Do not file this list with your return. Enter the sum of such amounts for each year: (2004) _____ (2003) _____ (2002) _____ (2001) _____		
b For any amount included in line 17 that was received from each person (other than 'disqualified persons'), prepare a list for your records to show the name of, and amount received for each year, that was more than the larger of (1) the amount on line 25 for the year or (2) \$5,000. (Include in the list organizations described in lines 5 through 11b, as well as individuals.) Do not file this list with your return. After computing the difference between the amount received and the larger amount described in (1) or (2), enter the sum of these differences (the excess amounts) for each year: (2004) _____ (2003) _____ (2002) _____ (2001) _____		
c Add: Amounts from column (e) for lines: 15 _____ 16 _____ ▶	27c	
17 _____ 20 _____ 21 _____ ▶	27d	
d Add: Line 27a total _____ and line 27b total _____ ▶	27d	
e Public support (line 27c total minus line 27d total). ▶	27e	
f Total support for section 509(a)(2) test: Enter amount from line 23, column (e) ▶	27f	
g Public support percentage (line 27e (numerator) divided by line 27f (denominator)) ▶	27g	%
h Investment Income percentage (line 18, column (e) (numerator) divided by line 27f (denominator)) ▶	27h	%

28 Unusual Grants: For an organization described in line 10, 11, or 12 that received any unusual grants during 2001 through 2004, prepare a list for your records to show, for each year, the name of the contributor, the date and amount of the grant, and a brief description of the nature of the grant. Do not file this list with your return. Do not include these grants in line 15.

Private School Questionnaire (See instructions.)

(To be completed ONLY by schools that checked the box on line 6 in Part IV)

		N/A	
		Yes	No
29	Does the organization have a racially nondiscriminatory policy toward students by statement in its charter, bylaws, other governing instrument, or in a resolution of its governing body?		
30	Does the organization include a statement of its racially nondiscriminatory policy toward students in all its brochures, catalogues, and other written communications with the public dealing with student admissions, programs, and scholarships?		
31	Has the organization publicized its racially nondiscriminatory policy through newspaper or broadcast media during the period of solicitation for students, or during the registration period if it has no solicitation program, in a way that makes the policy known to all parts of the general community it serves? If 'Yes,' please describe; if 'No,' please explain. (If you need more space, attach a separate statement.) ----- ----- -----		
32	Does the organization maintain the following:		
a	Records indicating the racial composition of the student body, faculty, and administrative staff?		
b	Records documenting that scholarships and other financial assistance are awarded on a racially nondiscriminatory basis?		
c	Copies of all catalogues, brochures, announcements, and other written communications to the public dealing with student admissions, programs, and scholarships?		
d	Copies of all material used by the organization or on its behalf to solicit contributions?		
	If you answered 'No' to any of the above, please explain. (If you need more space, attach a separate statement.) ----- -----		
33	Does the organization discriminate by race in any way with respect to:		
a	Students' rights or privileges?		
b	Admissions policies?		
c	Employment of faculty or administrative staff?		
d	Scholarships or other financial assistance?		
e	Educational policies?		
f	Use of facilities?		
g	Athletic programs?		
h	Other extracurricular activities?		
	If you answered 'Yes' to any of the above, please explain. (If you need more space, attach a separate statement.) ----- -----		
34 a	Does the organization receive any financial aid or assistance from a governmental agency?		
b	Has the organization's right to such aid ever been revoked or suspended? If you answered 'Yes' to either 34a or b, please explain using an attached statement.		
35	Does the organization certify that it has complied with the applicable requirements of sections 4.01 through 4.05 of Rev Proc 75-50, 1975-2 C.B. 587, covering racial nondiscrimination? If 'No,' attach an explanation.		

Lobbying Expenditures by Electing Public Charities (See instructions.)
 (To be completed **ONLY** by an eligible organization that filed Form 5768)

Check **a** if the organization belongs to an affiliated group. Check **b** if you checked 'a' and 'limited control' provisions apply.

Limits on Lobbying Expenditures		(a) Affiliated group totals	(b) To be completed for ALL electing organizations
(The term 'expenditures' means amounts paid or incurred.)			
36	Total lobbying expenditures to influence public opinion (grassroots lobbying)	36	
37	Total lobbying expenditures to influence a legislative body (direct lobbying)	37	
38	Total lobbying expenditures (add lines 36 and 37)	38	
39	Other exempt purpose expenditures	39	
40	Total exempt purpose expenditures (add lines 38 and 39).	40	
41	Lobbying nontaxable amount. Enter the amount from the following table –		
	If the amount on line 40 is – The lobbying nontaxable amount is –		
	Not over \$500,000 20% of the amount on line 40		
	Over \$500,000 but not over \$1,000,000 \$100,000 plus 15% of the excess over \$500,000		
	Over \$1,000,000 but not over \$1,500,000 \$175,000 plus 10% of the excess over \$1,000,000	41	
	Over \$1,500,000 but not over \$17,000,000 \$225,000 plus 5% of the excess over \$1,500,000		
	Over \$17,000,000 \$1,000,000		
42	Grassroots nontaxable amount (enter 25% of line 41).	42	
43	Subtract line 42 from line 36. Enter -0- if line 42 is more than line 36	43	
44	Subtract line 41 from line 38. Enter -0- if line 41 is more than line 38	44	
Caution: If there is an amount on either line 43 or line 44, you must file Form 4720.			

4 -Year Averaging Period Under Section 501(h)

(Some organizations that made a section 501(h) election do not have to complete all of the five columns below.
 See the instructions for lines 45 through 50.)

Calendar year (or fiscal year beginning in) ▶	Lobbying Expenditures During 4 -Year Averaging Period				
	(a) 2005	(b) 2004	(c) 2003	(d) 2002	(e) Total
45 Lobbying nontaxable amount					
46 Lobbying ceiling amount (150% of line 45(e))					
47 Total lobbying expenditures					
48 Grassroots non-taxable amount					
49 Grassroots ceiling amount (150% of line 48(e))					
50 Grassroots lobbying expenditures					

Lobbying Activity by Nonelecting Public Charities (See instructions.)
 (For reporting only by organizations that did not complete Part VI-A)

During the year, did the organization attempt to influence national, state or local legislation, including any attempt to influence public opinion on a legislative matter or referendum, through the use of:	Yes	No	Amount
a Volunteers			
b Paid staff or management (Include compensation in expenses reported on lines c through h.)			
c Media advertisements			
d Mailings to members, legislators, or the public			
e Publications, or published or broadcast statements			
f Grants to other organizations for lobbying purposes.			
g Direct contact with legislators, their staffs, government officials, or a legislative body			
h Rallies, demonstrations, seminars, conventions, speeches, lectures, or any other means			
i Total lobbying expenditures (add lines c through h.)			

If 'Yes' to any of the above, also attach a statement giving a detailed description of the lobbying activities.

Schedule B
(Form 990, 990-EZ,
or 990-PF)

Department of the Treasury
Internal Revenue Service

Schedule of Contributors

Supplementary Information for
line 1 of Form 990, 990-EZ and 990-PF (see instructions)

OMB No. 1545-0047

2005

Name of organization

Alzheimer's Association, Greater Maryland Chapter - 83

Employer identification number

52-1219428

Organization type (check one):

Filers of:

Form 990 or 990-EZ

Form 990-PF

Section:

- 501(c)(3) (enter number) organization
- 4947(a)(1) nonexempt charitable trust **not** treated as a private foundation
- 527 political organization

- 501(c)(3) exempt private foundation
- 4947(a)(1) nonexempt charitable trust treated as a private foundation
- 501(c)(3) taxable private foundation

Check if your organization is covered by the **General Rule** or a **Special Rule**. (Note: Only a section 501(c)(7), (8), or (10) organization can check boxes for both the General Rule and a Special Rule — see instructions.)

General Rule —

- For organizations filing Form 990, 990-EZ, or 990-PF that received, during the year, \$5,000 or more (in money or property) from any one contributor. (Complete Parts I and II.)

Special Rules —

- For a section 501(c)(3) organization filing Form 990, or Form 990-EZ, that met the 33-1/3% support test under Regulations sections 1.509(a)-3/1.170A-9(e) and received from any one contributor, during the year, a contribution of the greater of \$5,000 or 2% of the amount on line 1 of these forms. (Complete Parts I and II.)
- For a section 501(c)(7), (8), or (10) organization filing Form 990, or Form 990-EZ, that received from any one contributor, during the year, aggregate contributions or bequests of more than \$1,000 for use *exclusively* for religious, charitable, scientific, literary, or educational purposes, or the prevention of cruelty to children or animals. (Complete Parts I, II, and III.)
- For a section 501(c)(7), (8), or (10) organization filing Form 990, or Form 990-EZ, that received from any one contributor, during the year, some contributions for use *exclusively* for religious, charitable, etc. purposes, but these contributions did not aggregate to more than \$1,000. (If this box is checked, enter here the total contributions that were received during the year for an *exclusively* religious, charitable, etc. purpose. Do not complete any of the Parts unless the **General Rule** applies to this organization because it received nonexclusively religious, charitable, etc. contributions of \$5,000 or more during the year.) ▶ \$ _____

Caution: Organizations that are not covered by the General Rule and/or the Special Rules do not file Schedule B (Form 990, 990-EZ, or 990-PF) but they **must** check the box in the heading of their Form 990, Form 990-EZ, or on line 2 of their Form 990-PF, to certify that they do not meet the filing requirements of Schedule B (Form 990, 990-EZ, or 990-PF).

BAA For Paperwork Reduction Act Notice, see the Instructions for Form 990, Form 990-EZ, and Form 990-PF.

Schedule B (Form 990, 990-EZ, or 990-PF) (2005)

Supporting Statement of:

Sch. A, 990 p 3/Line 17-b

Description	Amount
	46,662.
	583,071.
	2,838.
Total	<u>632,571.</u>

Supporting Statement of:

Sch. A, 990 p 3/Line 18-b

Description	Amount
	10,329.
	-1,283.
Total	<u>9,046.</u>

Supporting Statement of:

Sch. A, 990 p 3/Line 17-c

Description	Amount
	381,384.
	531,758.
	4,742.
Total	<u>917,884.</u>

Supporting Statement of:

Sch. A, 990 p 3/Line 17-d

Description	Amount
	16,298.
	330,786.
Total	<u>347,084.</u>