

Choisir le statut juridique d'un magasin de producteurs



Cette fiche issue du projet Magpro s'adresse aux agriculteurs commercialisant en magasins de producteurs ainsi qu'aux accompagnateurs de ces structures. Elle vise à clarifier la notion de statut juridique pour un magasin et propose des pistes de réflexion pour choisir la forme la plus adaptée à votre projet.

La création d'un point de vente collectif nécessite la mise en place d'une entité juridique distincte de celle des producteurs membres. Cette structuration collective et indépendante est incontournable pour que le magasin puisse réaliser un certain nombre d'actes juridiques en son nom : location ou acquisition d'un bien immobilier, réalisation d'investissements, conclusion de contrats de mandat de vente avec chaque apporteur, embauche de salariés, ouverture d'un compte bancaire... Le dépôt des statuts est l'acte fondateur pour un groupe, il symbolise l'engagement des producteurs dans le magasin. Les statuts constituent alors un document de référence qui précise le cadre de fonctionnement du point de vente.

1 - LES DIFFÉRENTES FORMULES POSSIBLES

Le choix du statut juridique dépend de plusieurs paramètres et du fonctionnement que souhaite adopter le collectif. On distingue deux types de formules possibles.

Un statut sans capital social

Cette forme de statut implique que les membres d'un magasin ne retireront aucune plus-value lors de leur départ. C'est le cas dans une association, qui est une convention où plusieurs personnes mettent en commun leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. Elle n'a pas de capital social et ni la revalorisation des parts sociales ni le partage du résultat ne se sont possibles.

Un statut avec capital social

Cette forme de statut implique que les producteurs doivent souscrire des parts sociales lors de leur entrée dans la structure. Au moment du départ, il y a revalorisation de ces parts sociales sauf dans le cas des coo-

pératives et des Sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC) qui doivent conserver la valeur initiale des parts même si dans les SCIC, il est toutefois possible d'appliquer le taux d'inflation (cf. fiche Magpro *Gérer les mouvements d'associés et (ré)évaluer des parts sociales*). Le magasin est un outil de vente dans lequel les producteurs réalisent des investissements en capitaux, qui peuvent être valorisés ou non lors de leur départ du magasin.

– Le Groupement d'intérêt économique (GIE)

Groupement d'entreprises dont l'objet est de faciliter l'exercice de l'activité économique de ses membres par la mise en commun de certaines caractéristiques de cette activité.

– La Société à responsabilité Limitée (SARL) et la Société par actions simplifiée (SAS)

Ces formes de société par actions sont susceptibles d'être constituées par une ou plusieurs personnes qui n'engagent leur responsabilité qu'à hauteur de leurs apports.

– La Société coopérative agricole

Mise en commun par des agriculteurs de tous moyens propres à faciliter ou à développer leur activité économique, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité.

– La Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC)

Coopérative de participation construite autour d'un projet ayant pour objectif des biens ou services ayant une utilité sociale au profit d'un secteur d'activité.

L'ACQUISITION DE FONCIER OU D'UN BÂTIMENT

Il est courant que les groupes choisissent de séparer l'investissement immobilier de l'activité commerciale en créant une Société civile immobilière (SCI) qui ensuite loue les locaux au magasin. Dans certains groupes, tous les associés ne sont pas engagés dans la SCI et le font sur la base du volontariat.

L'ENQUÊTE MAGPRO

Sur 138 magasins enquêtés, on retrouve des associations, SARL, GIE, SAS ou coopératives.

Un effet « région » a été mis en évidence : dans une région, il est fréquent d'avoir une forme juridique prédominante. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette tendance : imitation des magasins déjà existants, cahier des charges des subventions publiques, effet d'un réseau de point de vente, etc.

Un effet « date de création » a également pu être observé. Par exemple, les GIE sont généralement des magasins plus anciens et les SAS plus récents.

Même si une tendance est observée dans votre région, il est primordial de mener une réflexion adaptée à votre projet !

L'ACCOMPAGNEMENT PAR UN PROFESSIONNEL

Il est vivement recommandé de se faire accompagner pour le choix de la forme juridique et la rédaction des statuts de votre magasin de producteurs. Un conseil juridique vous permettra de choisir la situation la plus adaptée à votre projet : investissements, organisation du groupe, réglementation et fiscalité. Il n'existe pas de modèle unique, les statuts doivent s'adapter à votre magasin, vos valeurs, votre identité et à votre mode de fonctionnement. Attention à choisir un professionnel qui vous présentera tous les statuts juridiques et non celui qui est le plus connu ou qu'il jugera le plus adapté ! Prenez également soin de vérifier qu'il est qualifié pour prendre en compte le cadre réglementaire ainsi que les spécificités des magasins de producteurs et des points de vente collectifs (voir notamment la note DGAL/SDSSA/N2010-8103 du 7 avril 2010, l'article L611-8 du code rural et la Loi sur la consommation du 17 mars 2014).

2 - LES QUESTIONS À SE POSER

Pour rédiger les statuts du magasin, le groupe peut mener une réflexion en interne avant de prendre contact avec un juriste. Pour cette phase, il peut être judicieux de faire appel à un animateur ou un intervenant extérieur pour faciliter les échanges et soulever les questions pertinentes à côté desquelles un groupe pourrait passer. Voici une liste de questions, non exhaustive, auxquelles vous pouvez répondre collectivement afin de mieux définir le projet du groupe et le fonctionnement souhaité.

L'activité

- Où sera fixé le siège du magasin ? Quelle activité souhaite-t-on exercer ? Est-ce que le magasin fera appel à des apporteurs non associés ? La pratique de l'achat-revente est-elle souhaitée ? Quels types de produits seront vendus (alimentaires ou autres) ? Le magasin respecte-t-il la remise directe au consommateur ?

Les investissements

- Le magasin va-t-il louer ou acheter un local de vente ? Des travaux sont-ils prévus dans le magasin ? A quel montant s'élèvent les investissements prévus ? Souhaite-t-on valoriser ces investissements en cas d'arrêt d'activité ?

Le groupe

- Combien de membres envisagent de s'associer à la structure juridique ? Qui sont les membres (des personnes physiques ou des personnes morales) ? À combien s'élève le capital social (s'il y en a un) ? Quelle répartition du capital social entre associés ?
- Quel droit de vote (peut dépendre du capital social selon les statuts) ? Est-il égalitaire (la plupart des magasins adoptent le principe d'une voix par membre) ?
- Quelles sont les modalités d'entrée, de sortie et d'exclusion des membres (attention, il y a une procédure à respecter en cas d'exclusion) ?
- Quelles valeurs veut-on défendre ?

Les modalités de décision

- Quelle majorité est appliquée ? Quel quorum fixer c'est à dire le nombre minimum de membres présents lors d'une assemblée délibérante pour que le vote soit valable ? Qui prend les décisions ? Les modalités sont-elles différentes en fonction des décisions ?

La comptabilité

- A quelle date souhaite-t-on clôturer l'exercice comptable ? Quelle affectation pour le résultat comptable ? Quel partage du boni en cas de liquidation ?

La responsabilité financière des membres

- Est-elle limitée aux apports ?

LE PROJET MAGPRO

Magpro - clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs - a pour objectif d'apporter aux magasins de producteurs de nouveaux outils et repères pour faciliter leur développement et assurer leur pérennité. Ce projet collaboratif de recherche action associe une vingtaine de partenaires issus des sphères de la recherche, du développement et de l'enseignement agricole. Lauréat de l'appel à projets Innovation et partenariat du PNDAR, il bénéficie de la contribution financière du Casdar 2014-2018. Il est porté par l'Afipar et le Réseau Civam et affilié au RMT Alimentation locale Chaînes alimentaires courtes de proximité pour une alimentation durable. Il a été réalisé avec le concours financier du conseil départemental du Gard, du conseil départemental de Loire-Atlantique, du conseil régional Auvergne-Rhône-Alpes et du conseil régional des Pays de la Loire. Retrouvez les informations sur Magpro, les fiches et guides du projet sur : www.magasindeprouducteurs.org.

