

Évaluer un bien immobilier professionnel

Boutiques, centres commerciaux

Bureaux, immeubles industriels

Établissements de santé

Hôtels, campings, golfs, haras

Autres murs de commerce

I. Perez Mas • C. Perez • M. Huyghe • B. Perez



IPFEC
Formation
Expertise
Consulting

EDITIONS

LE MONITEUR

Sommaire

PARTIE 1	Fondamentaux	7
CHAPITRE 1	Valeur vénale.....	9
CHAPITRE 2	Surfaces	53
CHAPITRE 3	Différents modes locatifs	63
PARTIE 2	Types de biens	111
CHAPITRE 4	Boutiques.....	113
CHAPITRE 5	Centres commerciaux.....	143
CHAPITRE 6	Bureaux.....	169
CHAPITRE 7	Immobilier d'artisanat.....	211
CHAPITRE 8	Logistique	227
CHAPITRE 9	Immobilier Industriel	247
CHAPITRE 10	Établissements hôteliers.....	261
CHAPITRE 11	Campings.....	289
CHAPITRE 12	Établissements de santé	305
CHAPITRE 13	Établissements golifiques	331
CHAPITRE 14	Sites équins	355
CHAPITRE 15	Droit réel de jouissance	371
CHAPITRE 16	Usufruit temporaire	379

CHAPITRE 17	Baux constitutifs de droit réel	389
CHAPITRE 18	Zoom sur la fiscalité	403
	Index	411
	Table des matières	415

CHAPITRE 4

Boutiques

4.1 Types de biens visés

La nature des biens est très différente selon le type de commerce exercé. La boutique du centre-ville ne correspond pas, dans son aspect extérieur, au centre commercial de la périphérie des villes.

Une boutique est un local commercial de dimension relativement modeste, présentant une ou plusieurs vitrines sur rue dans lesquelles des marchandises sont exposées et vendues au détail.

4.2 Facteurs de la valeur

4.2.1 Environnement socio-économique

La France est un marché très attractif pour les enseignes internationales et continue à accueillir chaque année de nouvelles enseignes, notamment à Paris (36 nouveaux entrants à Paris en 2016). En 2016, la France était le 2^e pays au monde où les enseignes envisagent de se développer derrière le Royaume-Uni et devant l'Allemagne. Les métropoles régionales sont aussi plébiscitées par les enseignes déjà implantées en France, notamment pour y développer de nouveaux concepts.

COMMENTAIRE

Zoom sur les Champs-Élysées

Malgré l'impact des Gilets jaunes et de la pandémie liée au coronavirus, l'avenue mythique fait face. Elle a certes connu des fermetures d'enseignes *mass market*, mais de nouvelles implantations se font jour, notamment des boutiques de luxe. 17 % des implantations ont fait l'objet de restructuration en 2021, ce qui dénote une forte vitalité.

La part de l'e-commerce sur le commerce de détail atteint 14,1 % en 2021 selon la Fédération des professionnels du commerce de détail (FEVAD) et devrait atteindre sur 2022 près de 15 %. Cette intensification de la pratique de l'e-commerce se traduit par une progression du chiffre d'affaires des sites marchands qui atteint 129 milliards d'euros sur l'ensemble de l'année 2021 soit une hausse de 15,1 % par rapport à 2020. Observons qu'en 2000 les revenus avoisinaient 700 millions et 61 millions d'euros en 2015.

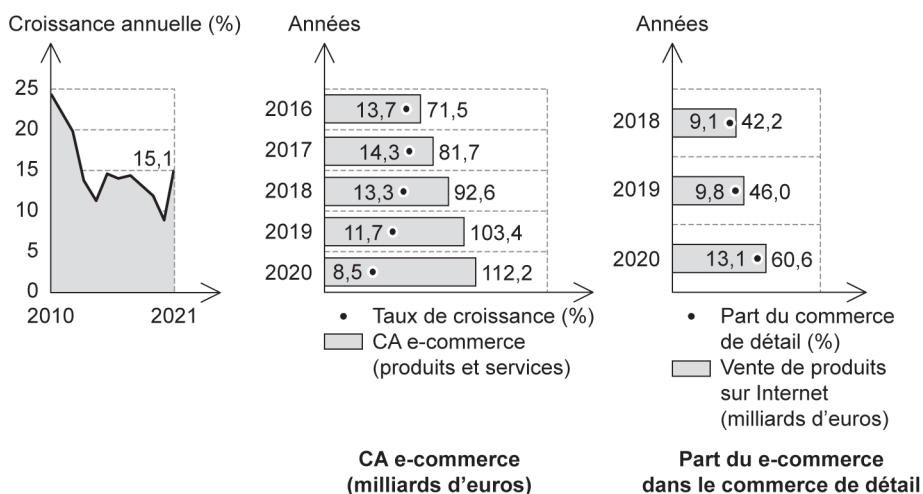


Fig. 4.1 Croissance de l'e-commerce entre 2010 et 2021. Source : Fevad 2021

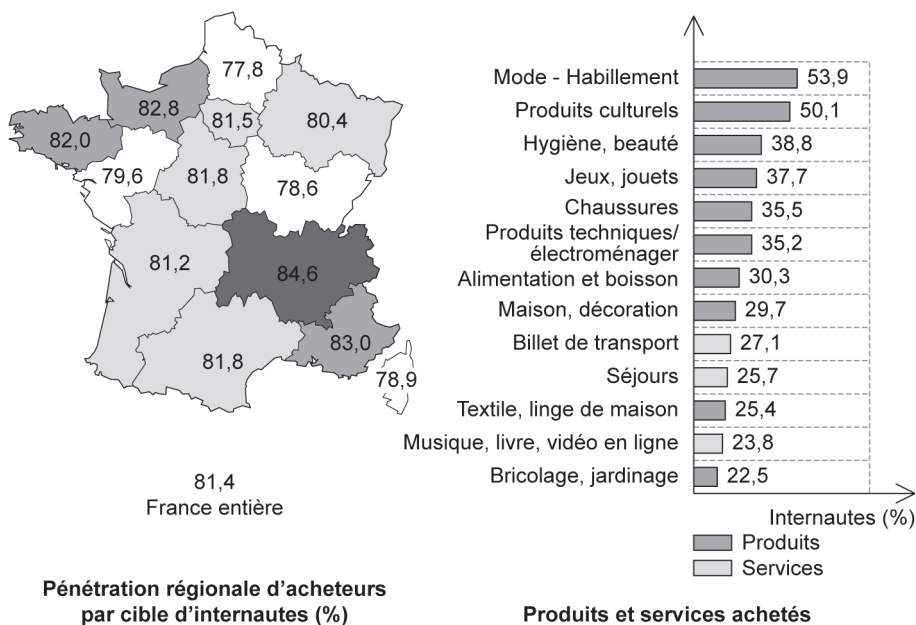


Fig. 4.2 Pénétration de l'e-commerce entre 2010 et 2021. Source : Fevad 2021

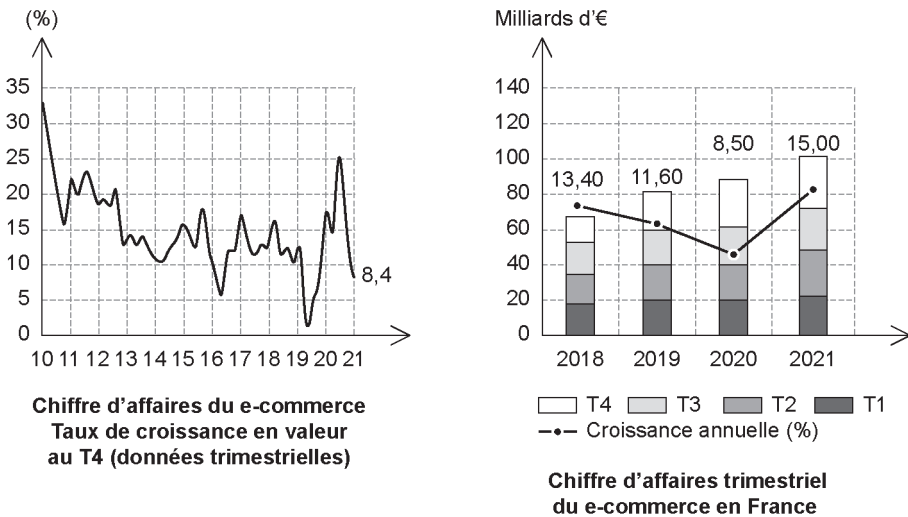


Fig. 4.3 Chiffres d'affaires de l'e-commerce entre 2010 et 2021. Source : Fevad 2021

Au quatrième trimestre 2021, la Fevad rapporte un taux de croissance de 8,4 % par rapport à la même période en 2020. La vente à distance a généré un total de 129,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021 (+ 16,0 %), réparti sur plus de 2,1 milliards de transactions et un panier moyen équivalent à soixante euros. Alors que le e-commerce semblait atteindre un plafond au tournant de l'année 2019, son potentiel a de nouveau été stimulé par la crise sanitaire.

La part de marché du e-commerce devrait dépasser en 2021 le niveau annoncé en 2020 (13,4 % selon la FEVAD). Une croissance annuelle des ventes en 2021 est estimée aux alentours de 15 % (8,5 % en 2020),

Les purs e-commerçants pourront toujours compter sur leur modèle logistique fondé sur la construction d'entrepôts en périphérie, modèle non concerné par le moratoire sur le développement de nouvelles zones commerciales.

En corollaire du développement rapide de l'e-commerce, on enregistre une désaffection depuis plusieurs années des boutiques avec une chute de fréquentation des magasins. Les petits commerces tendent à adapter leur offre avec des ventes en ligne, directement ou par l'intermédiaire de plateformes. La question de la logistique associée au commerce (stockage et livraison) est devenue primordiale avec l'acheminement des commandes du e-commerce dans un délai le plus court possible (problématique du dernier kilomètre).

Ces éléments marquent l'avènement d'une « ère de la livraison ». Le Covid-19 met en exergue le nouveau rôle des opérateurs du dernier kilomètre. Simples prestataires de services pendant des années, ils sont devenus les intermédiaires clés de la relation entre les marques et des consommateurs, tout en ayant vis-à-vis de ces deux publics une responsabilité et des engagements nouveaux à tenir.

Plus que jamais, ce dernier kilomètre va devenir un « point de contact » régulier et récurrent entre marques et consommateurs ; c'est la dernière étape d'un parcours d'achat en ligne qui se concrétise finalement dans le monde physique avec toutes les attentes que cela suscite. L'expérience, que

les commerces physiques ont toujours mise en avant face à leurs concurrents numériques, devra alors s'incarner dans la qualité du service et dans les délais associés des livraisons.

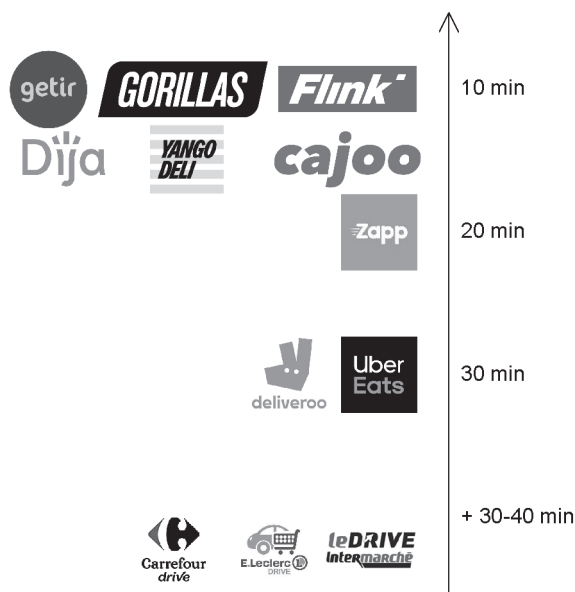


Fig. 4.4 Temps de livraison annoncé. Source : BNP Real Estate T A GLANCE T1 2022

Avant même que n'éclate la crise sanitaire se développait déjà le secteur du *quick commerce*. Il s'agit pour ses acteurs de réduire au maximum le temps de livraison entre le moment où un client passait commande et sa réception. On y trouve souvent des acteurs internationaux, comme Gorillas, Flink, Getir, etc. Autant de firmes issues de la tech et de la data, et qui ont tendance à concurrencer la grande distribution alimentaire, notamment dans les métropoles. Ces acteurs investissent dans leurs moyens logistiques (avec par exemple des flottes de vélos, de scooters, etc.) et immobiliers. Ainsi se développent des *dark stores*, magasins interdits aux publics présentant de larges surfaces et permettant le stockage d'un grand nombre de produits. Cette tendance questionne les municipalités en cela qu'elle représente une certaine menace sur la fréquentation des rues commerçantes des communes.

Autre tendance forte qui reste à confirmer : l'incidence plus ou moins forte du télétravail. Dans les zones tertiaires marquées comme La Défense, Euralille, Labège à Toulouse, les pressings souffrent, tout comme certains restaurants. Des quartiers de gares sont aussi perdants. Mais il existe également des gagnants : dans le commerce physique, c'est le cas de certains quartiers parisiens (14^e et 15^e arrondissement), de communes en petite couronne parisienne comme Vincennes et Boulogne-Billancourt, ou de villes moyennes à 1 heure ou 1 h 30 d'une grande métropole. La réglementation sur le télétravail n'est cependant pas encore figée : les habitudes ne sont pas encore créées et son impact réel reste à mesurer.

Dans les grandes villes

Le centre-ville reste la destination shopping préférée des Français : ce que révélait l'enquête réalisée auprès de plus de 10 000 consommateurs en Europe dont un millier en France

(étude CBRE, *How We Shop Inside The Mind of Europe's Consumers*, 2013) reste encore aujourd'hui fondamentalement vrai. Les centres-villes des grandes métropoles bénéficient d'une vaste zone de chalandise, attirant à la fois les populations locales et plus éloignées. Les Français sont très attachés à leur centre-ville souvent empreint d'histoire où le plaisir de flâner conserve toute son importance.

Les centres des villes moyennes souffrent

En revanche, les centres des villes moyennes souffrent. L'offre commerciale n'y est souvent pas suffisamment étoffée pour générer une attractivité. La population locale, pour laquelle la voiture est largement utilisée, s'oriente plus volontiers vers les zones périphériques et/ou les grandes villes. La concurrence du e-commerce accentue encore ce phénomène de désertification depuis quelques années.

Ces dernières années, la vacance des locaux commerciaux a connu une certaine augmentation (de 7 à 12 % en moyenne entre 2008 et 2020 pour les villes de moins 200 000 habitants sur tout le territoire français, selon la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécial, ou Procos). Une enveloppe de 5 milliards d'euros du programme « Actions cœur de ville » a été débloquée pour stimuler la création de nouveaux logements ou le financement de projets visant à redynamiser et animer le commerce de proximité et de centre-ville. Cette enveloppe a été mise à disposition des collectivités et des 35 000 communes françaises, bien que certaines communes aient été sélectionnées pour bénéficier d'un droit de priorité. Cependant, il n'en reste pas moins que le problème fondamental réside dans le manque de postes à pourvoir dans certaines communes et régions de France, ce qui n'est pas pour attirer de nouveaux habitants. On peut y voir une contradiction dans les actions d'État qui ferment de nombreux services publics dans des zones considérées peu rentables tout en octroyant des subventions pour redynamiser le commerce dans ces mêmes zones.

Les valeurs locatives demeurent très élevées dans les meilleurs emplacements des centres-villes de grandes métropoles, et sont même en croissance dans quelques rues notoires de la capitale. Cela s'explique par une forte demande et de rares opportunités. Inversement, les rues moins bien situées des grandes et moyennes communes voient leur fréquentation baisser. Le taux de vacance augmente et les demandes se font rares, ce qui entraîne une baisse des valeurs locatives.

Des projets en centre-ville sous le signe de la mixité d'activité

Bien souvent, les projets autour des commerces de pied d'immeubles sont voués à la création de quartiers « multi-usages », mêlant volontiers commerces de proximité et de centre-ville, logements, services, bureaux, santé, restauration et hôtellerie... Ces projets ont pour vocation de permettre au chaland de trouver toutes ces activités réunies dans un espace limité et traversable à pied. Il peut s'agir d'écoquartiers où l'écologie joue un rôle majeur dans le choix des matériaux et dans les installations. Ces derniers sont souvent issus de la réhabilitation d'anciennes friches, et de tels projets sont appuyés par un cadre réglementaire et politique, notamment depuis la loi Climat et grâce aux « Actions cœur de ville ». Bien que la mise en place de ces projets mixtes relève d'une grande complexité, il est à prévoir qu'ils constitueront bientôt un terrain d'action privilégié des promoteurs.

La capitale néanmoins reste orientée vers le commerce. En 2021 par exemple, on note l'inauguration de la nouvelle Samaritaine, soit un grand magasin de 26 000 m², mais aussi

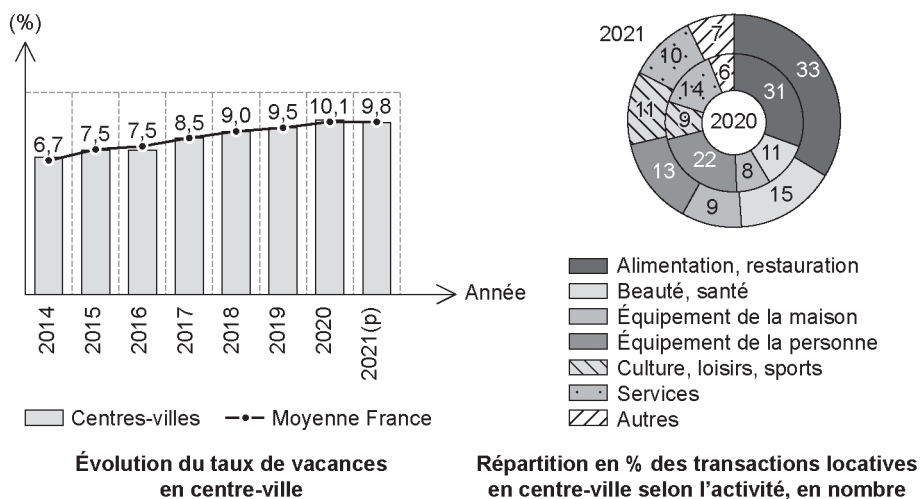


Fig. 4.5 Évolution des temps de vacance. Source : Cushman & Wakefield 4e trimestre 2021

le projet restructuré de La Poste du Louvre et la dernière phase de la Gare Montparnasse, avec sa partie commerciale.

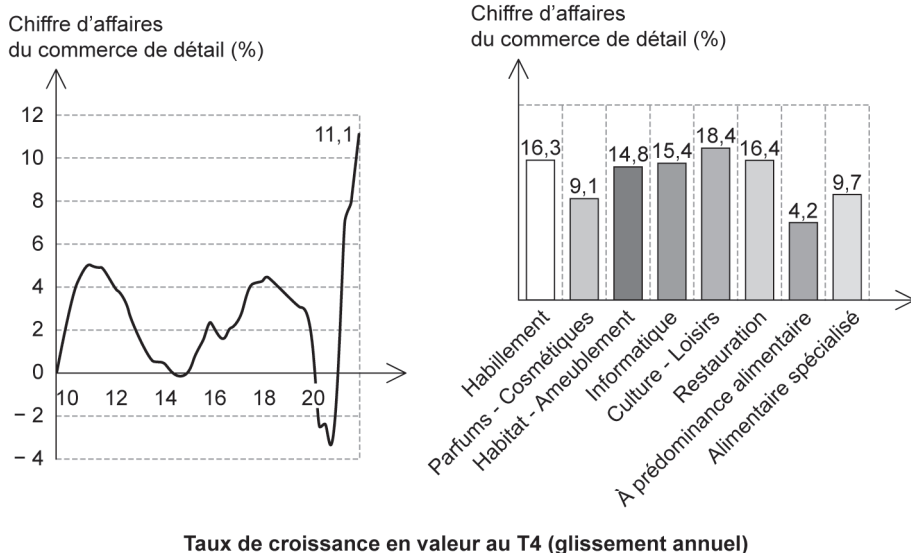


Fig. 4.6 Chiffre d'affaires et taux de croissance du commerce de détail. Source : INSEE 2021

Fin 2021, le commerce de détail a repris de la vigueur : son chiffre d'affaires a augmenté de 11,1 % au dernier trimestre. Nul doute que cette reprise est en lien avec l'arrêt des restrictions sanitaires, et qu'elle demeure relative aux éventuelles décisions nationales et au contexte international. Ainsi, la préservation du pouvoir d'achat était un enjeu majeur lors de l'élection présidentielle de l'année 2022, d'autant plus que le contexte de la guerre

russo-ukrainienne fait grimper les prix de l'énergie et de certaines denrées alimentaires. D'après l'observatoire Cetelem de la consommation, 87 % des Français estiment que les prix ont augmenté en un an.

Cela n'empêche pas les chiffres d'affaires de tous les secteurs d'augmenter au dernier trimestre de 2021. Le secteur de la culture et des loisirs notamment sort gagnant de la fin des restrictions sanitaires (on enregistre un progrès de + 18,4 %), ainsi que le secteur de la restauration (+ 16,4 %). Les magasins à prédominance ou à spécialisation alimentaire, malgré un maintien en période de crise sanitaire, continuent de voir leur chiffre d'affaires augmenter (+ 4,2 % pour les hypermarché/supermarché et + 9,7 % pour les magasins alimentaires).

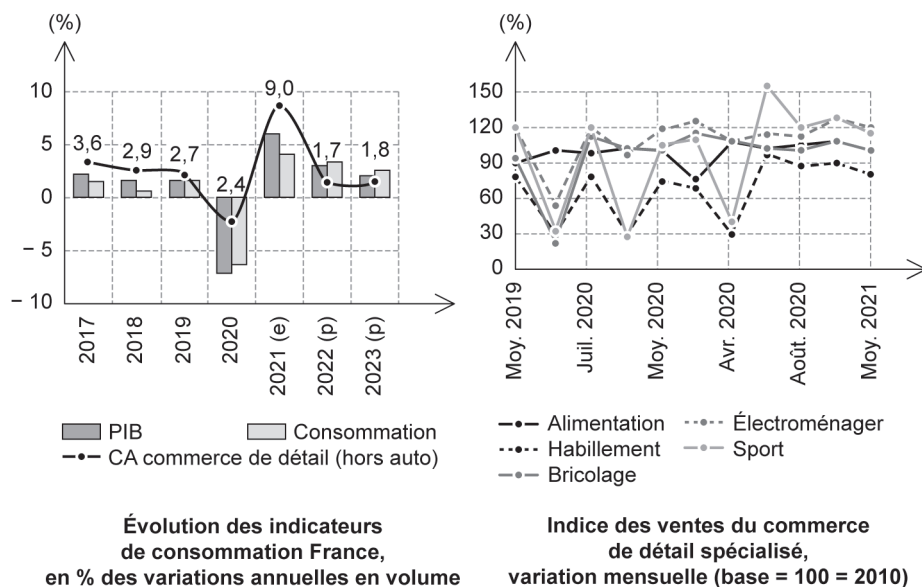


Fig. 4.7 Indicateurs du commerce de détail. Source : Cushmann & Wakefield 4e trimestre 2021

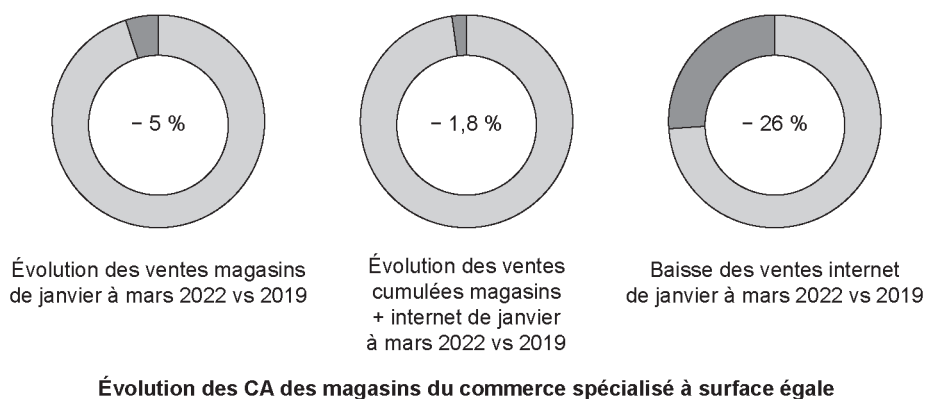


Fig. 4.8 Indicateurs des magasins du commerce spécialisé. Source : Procos et Lettre du M² 2022

4.2.2 Situation, emplacement et accessibilité

L'emplacement d'un local est un facteur primordial de la valeur de celui-ci. Les boutiques, par exemple, n'ont la plupart du temps de valeur que si elles sont situées en rez-de-chaussée et si elles bénéficient d'une fréquentation régulière.

Plus la localisation est accessible et desservie (avec notamment des stationnements proches), plus la situation est idéale. Cependant, la tendance est à la réduction des places de stationnement dédiés aux commerces de centre-ville et à l'augmentation de leur prix. Des solutions à cela sont envisageables : fermer des cœurs de villes aux automobiles, de façon temporaire ou permanente, rendre gratuits des stationnements ou emplacements dédiés aux achats en centre-ville ou encore élargir les horaires d'ouverture des commerces afin de permettre aux clients de continuer à profiter des commerces après les heures de travail.

Les prix du foncier en centre-ville restent trop élevés par rapport aux possibilités de nombreux commerçants. Pour pallier les effets négatifs de la crise sanitaire, les collectivités peuvent désormais s'allier avec la Caisse des dépôts afin de créer des foncières locales destinées à racheter les murs des commerces en passe de faire faillite. Ainsi, les collectivités seraient à même de maîtriser le foncier de leur centre-ville et proposer des emplacements rénovés à des tarifs raisonnables, *via* des baux classiques ou éphémères. Les commerçants intéressés peuvent se manifester sur des sites d'annonces immobilières ou sur des sites plus spécialisés comme « unemplacement.com ». Ce dernier site vérifie le profil et le sérieux des candidats, avant de faire le lien avec les collectivités et les professionnels locaux de l'immobilier commercial.

Finalement, il faut que les commerçants de centres-villes soient non seulement visibles sur Internet mais surtout embrassent une stratégie omnicanale (vente en ligne et en magasin).

4.2.3 Situation juridique

Le statut des baux commerciaux, issu du décret du 30 septembre 1953, modifié dernièrement par la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014, relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, dite « loi Pinel », s'applique tant aux artisans-commerçants inscrits à la fois au répertoire des métiers et au registre du commerce qu'aux artisans non-commerçants inscrits au seul répertoire des métiers.

Les principales mesures de protection du locataire consistent dans le droit au renouvellement du bail et un dispositif de plafonnement du loyer. Le contrat de bail est conclu pour une durée de 9 ans ou plus, mais le locataire peut donner congé à l'issue de 3 ans.

4.2.4 Situation locative

On distingue selon les cas :

- la location avec pas-de-porte : il s'agit d'une location dans laquelle le locataire verse au propriétaire ou au précédent locataire, avant d'entrer dans les murs, un pas-de-porte. Plus le loyer demandé est faible et plus le pas-de-porte est élevé ;
- la location sans pas-de-porte, dite « à l'américaine » : le locataire ne verse aucune somme d'argent avant d'entrer dans les murs. En revanche, il paie un loyer élevé correspondant à la véritable valeur locative du local.

Le versement au bailleur d'un pas-de-porte ou d'un droit d'entrée est en général compensé par un loyer plus faible. Ce pas-de-porte peut s'analyser en supplément de loyer (et à ce titre, il est déductible des bénéfices), soit comme la contrepartie d'un avantage comme la mise à disposition de matériels spécifiques.

Le locataire peut, dans tous les cas, céder son droit au bail.

4.2.4.1 Loyers

Le montant des loyers des baux renouvelés ou révisés doit correspondre à la valeur locative.

REMARQUE

La valeur locative correspond ici à la valeur du loyer moyen constaté sur le marché des surfaces commerciales. La valeur locative cadastrale, qui fait actuellement l'objet d'une refonte, est purement théorique et sert essentiellement pour la base de détermination des taxes et impositions locales.

À défaut d'accord, cette valeur est déterminée d'après :

1. les caractéristiques du local considéré ;
2. la destination des lieux ;
3. les obligations respectives des parties ;
4. les facteurs locaux de commercialité ;
5. les prix couramment pratiqués dans le voisinage.

REMARQUE

Si le bail est prévu pour tous commerces, le loyer est en principe plus élevé que celui d'un bail autorisant seulement une activité définie (tab. 4.1)

Les loyers des boutiques de centre-ville se maintiennent à un niveau élevé pour les très beaux emplacements (tab. 4.1) mais l'évolution générale est contrastée selon les villes et les emplacements.

Tab. 4.1. Valeurs locatives HT et HC Artères n° 1 (€/m²*/an) au 1^{er} trimestre 2017.

Source : Cushman & Wakefield

Adresse	Loyer m ² /an
Paris – Av. des Champs Élysées	18 000 €
Paris – Boulevard Haussmann	8 000 €
Paris – Boulevard Saint Germain	6 500 €
Paris – Rue de Rivoli	3 500 €
Lyon – Rue de la République	2 500 €
Bordeaux – Rue Sainte Catherine	2 400 €
Marseille – Rue Saint Ferréol	1 600 €
* Surface selon moyenne générale pondérée	

Évaluer un bien immobilier professionnel

Souvent réduits aux murs commerciaux, les biens immobiliers professionnels représentent généralement le pied d'un immeuble. Leur acquisition se réalise le plus souvent dans le but d'opérer un investissement locatif. L'acquéreur cherche alors un locataire pour occuper et surtout pour exploiter ses murs commerciaux, *via* un bail commercial nécessitant l'évaluation du fonds du commerce pour en déterminer le prix.

Il faut néanmoins préciser que murs commerciaux et fonds de commerce sont deux entités juridiques distinctes dans la réalisation d'une location commerciale. L'objet de cet ouvrage est de traiter de l'évaluation des seuls murs.

Composé de 18 chapitres, *Évaluer un bien immobilier professionnel* analyse la spécificité de l'immobilier d'entreprise et permet d'aider les investisseurs à évaluer ce type de bien, de la simple boutique aux domaines équin et golfique en passant par les sites industriels.

Destiné aux cabinets d'expertise, professionnels de l'immobilier et aux autres investisseurs, cet ouvrage, après avoir précisé les éléments constitutifs de ce type de biens, liste l'ensemble de biens immobiliers professionnels pouvant être rencontrés en les classant par types et explique les méthodes de calcul permettant une évaluation au plus juste du marché de ceux-ci.

Après une carrière à la DGFIP, notamment au Domaine, **Isidro Perez Mas** et **Michel Huyghe**, experts certifiés REV sont associés seniors du Cabinet IPFEC, membres de l'Institut français de l'Expertise immobilière et participent tous deux aux travaux du LIFTI. Isidro Perez Mas assure des formations auprès de plusieurs organismes (Adnov, Lefebvre-Daloz, Businessimmo, RNEI).

Brigitte Perez est experte associée senior du Cabinet IPFEC, certifiée REV et TRV (spécialisée en immobilier d'entreprise et en immobilier résidentiel et d'habitation).

Clara Perez est experte junior au sein du cabinet IPFEC, spécialisée dans l'immobilier professionnel et les biens exceptionnels.

Tous quatre sont membres de la Chambre des Experts Immobiliers de France (CEIF).

Sommaire

Partie 1. Fondamentaux

1. Valeur vénale
2. Surfaces
3. Différents modes locatifs

Partie 2. Types de biens

4. Boutiques
5. Centres commerciaux
6. Bureaux
7. Immobilier d'artisanat
8. Logistique
9. Immobilier industriel
10. Établissements hôteliers
11. Campings
12. Établissements de santé
13. Établissements golifiques
14. Sites équins
15. Droit réel de jouissance
16. Usufruit temporaire
17. Baux constitutifs de droit réel
18. Zoom sur la fiscalité

méthodes

Les ouvrages de la collection « Méthodes » proposent des outils et des solutions concrètes permettant de maîtriser la gestion d'une opération de construction en toute sécurité. Modèles de documents, fiches opérationnelles, synthèses des méthodologies et recommandations pratiques font de ces manuels des ouvrages de référence utilisables au quotidien par les professionnels de la construction.

ISBN 978-2-281-13566-4



9 782281 135664

EDITIONS

LE MONITEUR