

SPECIALISATION, DESTINATION ET VALORISATION PERTINENCE DES METHODES

**par François ROBINE , Expert en estimations immobilières
agrée par la Cour d'appel de Paris**

POSITION DU PROBLEME

Les centres commerciaux ont été créés, il y a 40 ans maintenant sur un schéma type comprenant, une grande surface locomotive, généralement alimentaire, et des boutiques spécialisées pour compléter l'offre, le tout devant des parkings abondants.

Les centres commerciaux régionaux ont groupé plusieurs grandes surfaces, l'une alimentaire, l'autre généralement spécialisée sur la maison. Ce sont des centres de plus de 40 000 m² avec au moins 20 magasins.

Puis sont nés les grands centres commerciaux avec des moyennes surfaces intégrées et des agrandissements de mails. Ils ont plus de 20 000 m² et plus de 40 boutiques.

Les petits centres commerciaux ont moins de 5 000 m² et au moins 28 boutiques.

La formule a formidablement bien fonctionné et la part des centres commerciaux dans la consommation n'a fait que croître pour devenir dominante.

Elle s'est faite d'abord donc avec de grandes enseignes pour les grandes surfaces puis à l'intérieur des mails avec des petits commerçants indépendants.

Au fil du temps, ces petits commerçants se sont soit spécialisés sur l'activité propre « centres commerciaux » et ont développé des concepts adaptés pour cela notamment en créant eux-mêmes un concept ou en s'affiliant à des franchises pour développer le concept d'autrui. Ils ont alors eu 1, 5, 10 magasins dans une région, le plus souvent, franchisés.

Soit ces petits commerçants ont été chassés économiquement ou juridiquement et ont laissé la place :

- économiquement, en cédant des droits aux baux, valant plus cher que le profit capitalisé de leurs propres fonds,
- juridiquement, en recevant des congés avec offre d'indemnité au motif principal que leur attractivité était faible, faisait baisser le chiffre d'affaires moyen par m² du centre et n'apportait pas l'originalité ou le complément d'offre nécessaire.

Ces magasins ont été pour la plupart repris par des chaînes avec création de succursales ou franchises ou contrat d'affiliation.

Ainsi en 2004, les centres commerciaux représentent 13 000 000 m² répartis en 600 centres.

Par contre le nombre s'accroît très peu depuis 1995. Moins de 150 000 m²/an depuis 1995.

« Pour les bailleurs, il y a quelques gestionnaires :

SCC, ESPACE EXPANSION, SEGECE et quelques gestionnaires pour compte propre comme IMMOCHAN et SUDECO, divers.

- Pour les locataires, par des enseignes, (un groupe comme PPR peut avoir 4, 5 à 6 enseignes différentes dans un centre commercial).

Mais aujourd'hui, les commerçants indépendants ont disparu ou disparaissent et cela d'autant plus que le centre est important.

L'offre commerciale est banalisée avec :

- Carrefour, Casino ou Champion, Auchan, etc..

- Le commerce de mode avec Pimkie, Promod, Naf Naf, Devred, Burton, etc...

- Le commerce de loisirs avec agences de voyages, le coiffeur,....

- Le restaurant avec Mac Do ou équivalent plus un bar traditionnel, plus une restauration à thème.

- Seules les pharmacies sont indépendantes et souvent aussi un ou deux exploitants de restaurant et quelques boutiques originales.

De ce fait en 2004, les centres commerciaux se ressemblent tous.

À l'intérieur d'un mail, prenez une photo d'un mail avec des enseignes. Il est très difficile de dire où elle a été prise.

Il en résulte un certain nombre de conséquences sur le prix des loyers et notamment sur les prix des renouvellements de baux.

1 - NOTION D'UNITE AUTONOME DE MARCHE

La plupart des centres commerciaux appartiennent à un investisseur ou un groupe d'investisseurs. Rares sont ceux en copropriété et quand les centres sont en copropriété c'est souvent la parcelle de l'hypermarché qui est autonome juridiquement mais bien reliée au restant du centre commercial.

Dès lors que se pose le problème de la valeur locative en centre commercial, il peut paraître choquant qu'un bailleur unique impose à ses cocontractants sa grille de prix dont on peut penser qu'elle peut être différente de la valeur locative.

Or finalement, la jurisprudence a inventé la notion d'Unité Autonome de Marché pour valider l'idée que cette valeur locative d'un centre commercial était autonome et très différente de celle du centre ville voisin ou de tout autre centre commercial.

Ainsi, en pratique, quand un expert est désigné par le tribunal, il demande au gestionnaire la copie des derniers baux consentis, et il s'appuie sur ces références, sans aller voir ailleurs.

Si les nouvelles locations sont à prix élevés, les baux anciens connaîtront une forte croissance et vice-versa.

Mais cette pratique est-elle pertinente aujourd'hui ?

Jusqu'il y a 10 à 12 ans, les loyers des centres commerciaux étaient le plus souvent plus élevés que ceux des centres-villes. Puis les loyers des centres-villes ou plus précisément de l'hyper centre ville ont crû avec l'arrivée des enseignes sur les 2 ou 3 artères de chacune des villes de plus de 100.000 habitants.

Les loyers en centre ville ont alors atteint 700 €/m², voire 800 € ou 1 000 €/m², chiffre rarissime en centre commercial. Par contre, dès qu'on s'éloigne de cet hyper centre, les loyers peuvent être divisés par 5 ou plus.

On voit donc bien qu'il y a une difficulté à généraliser entre les prix en ville et ceux de centre commercial en périphérie. De même on constate une différence modérée entre les prix d'un même centre commercial. Ceux - ci sont relativement homogènes entre eux. Dans un centre commercial, les loyers les plus élevés ne sont pas 2 fois plus chers que ceux des plus bas. Non pas que les chiffres d'affaires par m² soient toujours très différents, mais la part des loyers dans ce chiffre d'affaires peut être très différente.

Il y a donc bien unité autonome de marché, au sens géographique. Par contre, on constate que :

- les montants des loyers sont fixés de plus en plus en considération de pourcentage sur chiffre d'affaires,
- ces chiffres d'affaires sont peu différents dans de nombreux centres commerciaux en chiffre d'affaires global ou en chiffre d'affaires par m².
- les centres commerciaux sont de plus en plus semblables à tout point de vue y compris financier et on peut se demander s'il n'est pas devenu légitime de comparer des centres commerciaux entre eux, dès lors qu'ils ont les mêmes caractéristiques de :
 - type de centre - en surface
 - valeur de la zone de chalandise
 - offre commerciale en m² par secteurs, loisirs, personne, etc..
 - composition du centre en boutique
 - ratio chiffre d'affaires par m²
 - nombre de parkings
 - etc.

Ne pas étendre la recherche des références hors du centre commercial rend l'expertise quasi impossible pour certaines activités :

- exemple d'un commerce de matériaux de construction et location de matériel en bordure d'un centre commercial à Amiens. Ce commerce de 2 000 m² couvert avec des dépendances sous auvent, était comparé par le bailleur avec des boutiques de prêt-à-porter dans le mail.

La théorie de l'Unité Autonome de Marché conduisait à une absurdité et vidait en fait le champ des références et invalidait le contrôle effectif du juge.

Cela est encore vrai pour les jardineries, les distributeurs de piscines, etc., la plupart des gros consommateurs de surface dont les loyers sont généralement très hétérogènes.

En l'état, ni les bailleurs ni les locataires peuvent dire si le loyer d'un commerce de cette nature est au-dessus ou en - dessous de la valeur locative parce que, refusant de les comparer avec des comparables, on ne les compare qu'à des locaux... non comparables.

Aujourd'hui dans ces cas-là, la valeur locative s'appréhende en réalité en fonction du chiffre d'affaires et on recherche en exploitation si le loyer est facilement absorbé ou ne l'est pas. Le débat est alors financier et non « expertal immobilier ». Les procédures sont alors rares parce que totalement aléatoires pour les deux parties.

L'application trop stricte de l'Unité Autonome du Marché interdit finalement à certains de s'en remettre à la justice pour faire valoir leur droit. Mais tel n'est pas le but de la loi. C'est l'effet pervers de cette théorie quand on ne la limite pas.

Mon souhait est donc que les Unités Autonomes de Marché puissent être comparées entre elles sans que cela soit la négation de leur autonomie.

2 - LA DESTINATION

L'expérience des créations de centres commerciaux montre que, dès les cartons sortis, les valeurs locatives des différents commerces sont différenciées. L'expérience est un peu ancienne puisqu'on ne construit plus guère de centres commerciaux. Mais que constatait-on ?

Le loyer de la grande surface alimentaire est parfois le cinquième ou le dixième des loyers des boutiques du centre.

En effet aucun gestionnaire de centre commercial n'ira affronter Carrefour ou Auchan sur la valeur locative de tel ou tel hypermarché. C'est pourquoi le plus souvent ces grandes enseignes sont propriétaires. Mais pas toujours.

En ce cas, gestionnaire et locataire sont condamnés à s'entendre au plan national, voire international. Le sujet est quasi tabou, mais leur confrontation est une confrontation d'égaux donc sans gravité.

La vraie rentabilité d'un centre commercial se fait sur le mail. À l'intérieur d'un mail, se trouve une grande variété de commerces, de sorte que l'offre soit complète. Mais ces différentes variétés de commerces ont des marges très différentes et donc des capacités contributives au loyer très variables.

De même les emplacements sont différents. Le tout génère des différences de niveaux de loyers pratiqués ou praticables.

a) Les commerces différenciés

Par exemple les commerces de la personne, important leur produit de l'étranger pour la plupart, ont des capacités de marge bénéficiaire beaucoup plus grandes que les coiffeurs

ou restaurants dont la valeur ajoutée se situe sur le lieu de l'exploitation et est payée en Euros avec charges sociales.

Cette simple indication explique donc logiquement les différences de traitement des loyers, différence qui n'a fait que croître ces dernières années.

Si donc, on prend comme niveau 0 le commerce de la personne, on pourra avoir :

- équipement de la maison	- 25 % si grande surface
- loisirs cadeaux	0
- hygiène beauté	0
- linge de maison et tissus d'ameublement	-10 %
- agence de voyages	
- coiffeur	- 20 %
- bijouterie	+ 10 %
-pharmacie	+ 10 %
- restauration	- 30 %

Ainsi les loyers des centres commerciaux ne naissent pas égaux, en Euros par m².

C'est donc une erreur, au moment des renouvellements de vouloir les aligner et cela d'autant plus que l'article L. 143-33 (ex. article 23) impose de tenir compte de la destination.

Cette prise en compte de la destination ne s'impose pas légalement lors du premier bail dont le loyer conventionnel peut être très différent de la valeur locative mais est appliqué par le marché.

C'est pourquoi il est paradoxal, dans le cadre des renouvellements de baux, de ne pas tenir compte de ces différences alors que justement la loi impose alors d'en tenir compte à cette occasion.

Or, en pratique, les experts ont tendance à privilégier les références les plus récentes sans trop se soucier des différences de capacité contributive liées aux destinations variées.

b) Les lieux

Dans un mail, il y a généralement 2 ou 3 entrées, près des parkings et une vaste aire devant les caisses de l'hypermarché.

Les meilleurs emplacements sont donc ceux situés à l'entrée du plus vaste des parkings car ils sont souvent plusieurs, ceux en front de caisse.

Mais ensuite les qualités relatives des divers emplacements sont bien variables.

Dans certains centres, il y a une zone «commerce de la personne», une zone «loisirs», une pour «la maison». Dans d'autres, tout est mêlé. Tout existe sur le marché.

Mais grosso modo, les activités de service sont en bout de mail ou sur des placettes, les commerces de la maison et de la personne en cœur d'îlot.

La différence de loyer liée au site est une amplitude de l'ordre de 20 % à 25 %. Prenez un état locatif d'un centre banal et vous constaterez que les différences ne dépassent guère cet écart.

c) Prééminence de la notion de chiffre d'affaires, pour fixer le loyer

Les loyers sont avant tout des pourcentages sur le chiffre d'affaires. Disons que les loyers représentent pour l'essentiel 6 à 8 % du chiffre d'affaires HT.

Les loyers dans cette fourchette représentent 70 à 80 % des baux. Aux deux extrêmes, on peut avoir des pourcentages de loyer de l'ordre de 2 à 4 % pour le commerce de la maison, l'entretien de matériel et 10 à 12 % pour des raisons diverses ou des échoppes : talon minute, clé minute, commerce de bonbons, stands divers.

Dans un centre commercial banal, le commerce de la personne dépasse 40 % du chiffre d'affaires du centre et les cadeaux loisirs 15 à 20%.

La part restaurant dépasse 12 %.

Les rendements moyens du chiffre d'affaires/m² ont par exemple :

	Rendement moyen	Rendement de la personne
Bordeaux Lac	4 115 €	4956€
Le Pontet	6 406€	7725€
Marseille Grand Littoral	4469€	4840€
Nice Etoile	6319€	4923€
Bab 2 à Bayonne	6945€	6666€
Forum des Halles à Paris	8234€	8657€
Labège Toulouse	6675€	6383€

La fixation du loyer à renouvellement tend en réalité sous couvert de la notion de valeur locative exprimée en Euro/m² à se placer sous l'angle financier d'un pourcentage sur le chiffre d'affaires réel ou théorique.

d) Conséquence sur les valeurs de fonds

Du fait de l'existence dominante de loyer binaire, la plupart des loyers en renouvellement sont en principe non modifiables. Je dis en principe car en réalité, les moyens de pression et le chantage à l'indemnité d'éviction sont aujourd'hui tels que la plupart des baux sont

renouvelés amiablement. La référence à la valeur locative applicable au LMG est même introduite dans les actes.

Seuls les locataires récalcitrants subissent des congés refus aux offres d'indemnité d'éviction.

En ce cas, se pose la question de savoir si la valeur de fonds en centre commercial est différente de ce qu'elle serait en centre ville.

Dans la valeur d'un fonds, l'élément juridique indispensable est la clientèle. Mais l'élément économique principal est le droit au bail.

Dès lors qu'il y a un loyer quasi intangible, sauf indexation, le différentiel entre valeur locative sans pas-de-porte et loyer payé est élevé. Plus élevé qu'en centre ville.

Le coefficient applicable à ce différentiel est alors à majorer.

Plus le centre commercial est important, plus le multiple est élevé.

Il peut être de :

- 7 à 9 pour les centres régionaux,

- 6 à 8 pour les petits centres,

- 5 à 7 pour les plus petits centres.

Le restant est traité de la même façon qu'en centre ville au plan comptable.

CONCLUSION

Aujourd'hui sur le long terme, la vraie question dans les centres commerciaux est celle du vieillissement du parc, du vieillissement de la population, les vieux privilégiant le service aux prix les plus bas, donc à terme se pose un réel débat sur la fréquentation à échéance de 5 à 10 ans.

Accessoirement, se pose la question de la valeur des loyers. Peuvent-ils continuer à croître plus vite que les chiffres d'affaires et les marges ? Sans doute est-on vers un point d'équilibre.

Le développement du parc commercial est encore possible, par ajustement local, mais l'avenir des grands distributeurs est sans doute à l'étranger, riche de l'enseignement tiré sur le marché français.