

EFFET BONBONNIÈRE : MYSTÈRE ET BOULE DE GOMME !

par Philippe Favre-Réguillon

Chartered Surveyor MRICS, REV by TEGoVA, CFEI®, expert en estimations immobilières C.2.2 et ingénierie foncière
A.1.5 près les cours d'appel et administrative d'appel de Lyon,
directeur des Master class de l'expertise immobilière®

Quelques décisions judiciaires récentes¹ trahissent l'existence d'un secret que nous autres, experts en immobilier commercial, gardons jalousement : le mystérieux « effet bonbonnière² » !

Lequel, bien que semblable, doit immédiatement être différencié d'autres effets compris dans notre « boîte à outils », ou plutôt « boîte à magie » au cas présent, impactant tout autant la valeur des loyers commerciaux, que sont :

- l'effet *bandeau*³, souvent illustré par une vitrine de double hauteur ainsi que par une large façade vitrée⁴ ;
- l'effet *couloir*⁵, par un espace déployé en profondeur ;
- l'effet *d'enseigne*, qui profite à une « situation d'angle conjuguée à un développement de façade très largement en nature de vitrines⁶ » ;
- l'effet *cathédrale*⁷, caractérisant des surfaces de vente de belles hauteurs sous plafond ;
- l'effet *vitrine*⁸, qui concerne des locaux contraints en profondeur ;
- Enfin, l'effet *d'échelle*⁹, exact contraire de notre sujet, lequel revient à minorer la valeur métrique d'une espèce au motif que les termes de référence sont de surfaces inférieures.

Même le dictionnaire semble ignorer ce – presque – *effet papillon*, tant le renchérissement de la valeur métrique de certaines surfaces, jugées particulièrement petites au regard de celles comparables à disposition, peut être conséquent. Le Larousse ne connaît que le terme « bonbonnière », défini comme une « petite boîte décorative où l'on conserve des bonbons ». À l'examen de cette définition, le corps expertal est rassuré car même si l'analogie est faite entre ladite boîte décorative et les locaux (contenant) d'une part, et les bonbons et les marchandises (contenu) d'autre part, les conditions justifiant sa mise en œuvre restent encore assez floues.

■ Détermination des termes de comparaison

Force est pourtant de constater que cette énigmatique technique expertale apparaît dans nombre de décisions judiciaires rendues sur l'ensemble du territoire, esquissant de-ci de-là quelques éléments de réponses. Et notamment, lorsque l'une d'entre elles relève que l'effet ne saurait s'exercer qu'après avoir préalablement déterminé « des éléments de comparaison relatifs à des surfaces nettement supérieures¹⁰ », nécessitant *de facto* retraitement au visa du second alinéa de l'article R. 145-7 du code de commerce. Nous rappelons ici, contexte de fixation judiciaire oblige, l'impérieuse nécessité actuelle, au regard de la jurisprudence majoritaire¹¹, de collecte préalable de références aussi bien en termes de renouvellements amiables et de fixations judiciaires que de premières locations, autrement qualifiées de « valeurs (ou prix) de marché¹² ».

« Les prix couramment pratiqués dans le voisinage, par unité de surfaces, concernent des locaux équivalents eu égard à l'ensemble des éléments mentionnés aux articles R. 145-3 à R. 145-6.

« À défaut d'équivalence, ils peuvent, à titre indicatif, être utilisés pour la détermination des prix de base, sauf à être corrigés en considération des différences constatées entre le local loué et les locaux de référence.

« Les références proposées de part et d'autre portent sur plusieurs locaux et comportent, pour chaque local, son adresse et sa description succincte. Elles sont corrigées à raison des différences qui peuvent exister entre les dates de fixation des prix et les modalités de cette fixation. »

[C. com., art. R. 145-7]

(1) Lyon, 22 nov. 2018, n° 17/03377 ; TGI Paris, 19 mars 2018, n° 15/17610 ; 6 avr. 2018, n° 15/17501 ; 12 janv. 2018, n° 15/16006.

(2) Également qualifié de « coefficient de bonbonnière » par TGI Paris, 27 déc. 2017, n° 15/15368 ; V. *Droit et pratique des baux commerciaux*, Dalloz action, 5^e éd., 2018/2019, n° 541.43. Effet « bonbonnière » ; V. aussi M. Cornaton et S. Fruchter, *Gaz. Pal.* 17 juin 2006, n° 168, p. 3

(3) TGI Paris, Loyers comm., 30 janv. 2012, n° 10/02225 ; cité par décision du TGI Lyon, Loyers comm., 7 févr. 2017, n° 15/00023, toutefois non retenu ; TGI Paris, Loyers comm., 8 avr. 2014, n° 11/02026, ne retenant pas, là aussi, « l'effet bandeau » au motif qu'il s'agissait « d'un local non éclairé par une vitrine jusqu'au sol ».

(4) M. Cornaton et S. Fruchter, préc.

(5) Lyon, 23 mars 2017, n° 15/00719, retenant un « effet couloir » en minorant de 10 % la surface de vente (pondération de 0,90) ; Versailles, 23 avr. 2013, n° 11/08132, refusant au bénéficiaire du preneur la prise en compte d'une minoration des surfaces en considération d'un « effet couloir » et ce pour un local à destination d'activités bancaires ; TGI Paris, Loyers comm., 26 oct. 2016, n° 13/06055, minorant la pondération d'une surface de cuisine, évoquant la forme d'un couloir, associé à un défaut d'éclairage ; autrement dénommé « effet d'entonnoir » : V. Paris, 21 nov. 2012, n° 10/23154 ; Aix-en-Provence, 2 déc. 2010, n° 10/12235.

(6) TGI Paris, Loyers comm., 26 oct. 2016, n° 13/06055.

(7) Sujet évoqué par l'auteur, Ch.-E. Brault et J. Monéger lors de la journée d'actualité des baux commerciaux organisée par l'EDARA (École des avocats de Lyon), le 31 janvier 2020 ; également cité par décision du TGI Lyon, Loyers comm., 7 févr. 2017, n° 15/00023, bien que non retenu et par TGI Paris, 6 janv. 2014, n° 10/14572.

(8) Paris, 2 juill. 2014, n° 12/14974, concernant un local bénéficiant d'un linéaire de vitrine de 6,70 m, mais d'une profondeur de 1,70 m seulement.

(9) « Soit une moyenne de 47,71 euros le m² que l'expert diminue de 5 % pour tenir compte de l'importance de la surface des locaux de la société Y par rapport à celle des locaux de comparaison (et pour tenir compte ainsi de l'effet d'échelle), aboutissant ainsi à une valeur locative de 45,32 euros le m² », TGI Marseille, 9 mars 2015, n° 11/04397 ; également évoqué par Lyon, 29 janv. 2015, n° 13/04572.

(10) TGI Paris, 6 avr. 2018, n° 15/17501.

(11) TGI Paris, Loyers comm., 30 janv. 2012, n° 10/02225 ; Ph. Favre-Réguillon, AJDI 2019. 977.

(12) « Le prix du marché peut être défini comme étant la valeur locative d'un emplacement telle qu'elle résulte du jeu de l'offre et de la demande sur un marché ouvert à la concurrence », TGI Paris, 30 janv. 2012, n° 10/02225, préc.

La mission du technicien, au sens du code de procédure civil (C. pr. civ., art. 232 et s.), n'est là jamais simple tant certaines situations sont avares de références comparables autant géographiques que temporelles, surtout lorsqu'il s'agit de secteurs en paupérisation ne permettant la collecte que d'informations anciennes et fragiles au regard des critères d'appréciation visés à l'article précité. Cependant, *ad impossibilia nemo tenetur* (à l'impossible nul n'est tenu) et rien ne s'impose plus au technicien évaluateur qu'une obligation de moyens pour parvenir, en son honneur et sa conscience¹³, à la réalisation de la mission de valorisation qui lui est confiée, judiciaire et soumise à l'appréciation souveraine du juge du fond – et par voie de conséquence du fonds et de sa charge locative – ou amiable.

« Effet bonbonnière [...] effet conduisant à survaloriser ce type de surface au regard de boutiques de plus grandes dimensions » (TGI de Paris, 8 mars 2012, n° 10/14556).

(13) Extrait du serment de l'expert judiciaire.

(14) *Ibid*, Paris, 7 oct. 2015, n° 14/13600.

(15) TGI Paris, 10 sept. 2009, n° 08/04257 : « L'expert a retenu une majoration de 10 % pour l'effet bonbonnière du local. En l'espèce, s'agissant d'un commerce de prêt-à-porter pour lequel l'exiguïté des lieux n'est pas nécessairement un avantage évident, cet effet bonbonnière doit être tempéré en ne retenant qu'un coefficient de 5 % ».

(16) Paris, 28 mars 2012, n° 10/14245 ; Montpellier, 8 sept. 2015, n° 12/03379, rappelant la définition qu'en donne l'expert judiciaire dans son rapport et notamment le fait que « le loyer d'un petit local est proportionnellement beaucoup plus important que celui d'une surface plus grande » ; V. aussi F. Maigné-Gaborit et A. Guillemain, AJDI 2000. 1096.

(17) TGI Paris, 26 févr. 2013, n° 11/12659, retenant une majoration de la valeur locative au titre de l'effet bonbonnière, à hauteur de 20 % et ce, pour un local pondéré à 24 m² ; cour d'appel de Paris, refusant l'emploi de l'effet bonbonnière pour une surface pondérée de 21,5 m² ; TGI Paris, 21 oct. 2008, n° 06/04568 pour une majoration de 10 % concernant la valeur locative d'un local de 25 m² p.

(18) TGI Paris, 8 mars 2017, n° 12/01257 concernant une surface pondérée de 18 m² pour laquelle est retenue une majoration de 10 % ; TGI Paris, 21 nov. 2013, n° 11/11478 pour un local de 17,88 m² et une majoration de 10 %.

(19) TGI Paris, 8 avr. 2014, n° 11/02023 : « La surface étant supérieure à 20 m², il n'y a pas lieu de retenir une majoration pour "effet bonbonnière" » ; TGI Paris, 22 avr. 2013, n° 10/14812 : « Ne s'agissant pas d'une boutique de petites dimensions (21,50 m²), aucune majoration pour "effet bonbonnière" ne peut être pratiquée sur la valeur locative » ; TGI Paris, 7 janv. 2010, n° 03/14789, évoquant l'expert qui cite cette barre des 20 m² ; TGI Paris, 11 mai 2017, n° 14/06537, retenant une majoration de 5 % de la valeur locative pour des locaux de 20,17 m² p. ; TGI Paris, 13 déc. 2007, n° 06/02972 : « La surface pondérée de 32 m² ne justifie pas de majoration pour un effet bonbonnière, celle-ci étant généralement retenue pour les surfaces inférieures à 20 m² » ; TGI Créteil, 2 mai 2016, n° 12/09643 ; Lyon, 22 nov. 2018, n° 17/03377.

(20) TGI Paris, 25 oct. 2013, n° 10/16781.

(21) Lyon, 22 nov. 2018, n° 17/03376, pour une surface pondérée de 33 m² justifiant d'une majoration de 15 % ; TGI Paris, 14 avr. 2016, n° 13/07947, concernant une surface pondérée de 31,22 m² et une majoration de 5 % ; Lyon, 7 mars 2019, n° 17/05702, concernant au cas d'espèce une surface de 38 m² p. ; TGI Paris, 8 mars 2012, n° 10/14556, pour une surface pondérée de 37 m².

(22) *Ibid*, TGI Paris, 2^e sect., 8 mars 2012, n° 10/14556.

(23) V. également Gaz. Pal., n° 11, p. 44, 20 mars 2018, n° 316c7 par Ph. Favre-Régouillon.

(24) TGI Paris, 7 sept. 2011, n° 06/16227.

(25) TGI Paris, 18 févr. 2010, n° 07/13009.

(26) TGI Paris, 2 juin 2010, n° 07/09870, justifiant là une majoration particulièrement élevée de 23 % étant donné « l'excellente commercialité du marché Saint-Pierre pour l'activité litigieuse ».

■ Absence de systématisme de l'« effet bonbonnière »

Détenteurs fidèles et taiseux du secret de l'« effet bonbonnière », dont les conséquences pécuniaires sont si différemment appréciées des parties, qu'elles soient gardiennes des intérêts de la propriété des murs ou de celle dite « commerciale », les techniciens en réservent l'application, mûrement réfléchie, pour certains locaux de petite surface qui ne nécessitent pas tous « un réajustement de la valeur locative¹⁴ » au regard de leur superficie. À l'instar de la consommation de friandises, une attitude raisonnée s'impose... Et le juge reste attentif sur ce point, n'hésitant pas à sanctionner, si besoin, tout écart de conduite¹⁵ en minorant un effet jugé excessif au regard d'une destination observée comme pouvant supporter une exiguïté avérée des lieux.

Notion de surface

L'appréciation surfacique est donc un point clé. En effet, la majoration due à l'« effet bonbonnière » « valorise les locaux de petite taille dont le m² pondéré, rapporté à la taille de la boutique, est traditionnellement plus élevé, la commercialité n'étant pas strictement proportionnelle à la superficie¹⁶ ». C'est bien connu, et particulièrement en immobilier résidentiel, « plus c'est petit, plus c'est cher » ramené à l'unité de surface (art. R. 145-7, C. com.).

« L'effet bonbonnière [est une] expression destinée à décrire le fait que le loyer des très petites surfaces est plus élevé que ceux des grandes surfaces » (Bordeaux, 12 nov. 2018, n° 17/03506).

Pour autant, le sujet de l'immobilier commercial est plus complexe et les experts es baux commerciaux savent mieux que quiconque que le déclenchement de l'« effet bonbonnière » n'est pas systématique, en deçà d'une surface de 30 m²¹⁷, 20 m²¹⁸ ou plus petite encore, tant s'en faut. Et ce quand bien même certaines décisions judiciaires ont pu esquisser une appréciation dogmatique en la matière, quelquefois en évoquant le seuil des 20 m²¹⁹.

« La petite superficie valorisante au mètre carré unitaire connue sous le nom d'« effet bonbonnière » » (TGI Paris, 24 févr. 2005, n° 04/09651).

Notion de configuration des lieux

La seule notion de petitesse des surfaces ne suffit donc pas. Encore faut-il que la configuration des lieux soit favorable à l'activité exercée²⁰.

Plusieurs surfaces supérieures à 30 m²²¹ se sont ainsi vu attribuer le bénéfice de l'« effet bonbonnière », conduisant à les « survaloriser au regard de boutiques de plus grandes dimensions²² ». Par exemple, lorsque les articles sont « visibles et palpables dans un rayon très limité » ou encore « pour [des] locaux commerciaux ayant une faible surface et situés dans les secteurs ayant une commercialité importante ».

Logiquement, cela vaut pour des surfaces moindres, toujours pondérées selon les préconisations de la Charte de l'expertise²³, de 28 m²²⁴, 26 m²²⁵ ou en particulier de 24,42 m², « optimisées par le stockage et la présentation des rouleaux de tissus à la clientèle²⁶ ». Ou encore pour des locaux d'une surface relevée de 29 m² à des-

mination de « tous articles de maroquinerie », profitant de surcroît d'une – relative – belle largeur de vitrine de 4,5 m²⁷. Il est d'ailleurs à noter que l'« effet bonbonnière » s'opère quand bien même le local ne dispose pas des nécessaires commodités²⁸ ou relève plus d'une configuration en « grand placard²⁹ » avec une profondeur extrêmement contrainte de 1,5 m, imposant une exposition de la marchandise à l'extérieur de l'assiette du bail.

« L'application d'un coefficient de majoration pour les locaux commerciaux ayant une faible surface et situés dans les secteurs ayant une commercialité importante est justifiée ; à Lyon, la majoration est habituellement de 10 à 20 % pour les surfaces inférieures à 20 m² ; en l'espèce, la surface étant supérieure, il y a lieu d'appliquer une majoration de 10 % » (Lyon, 7 mars 2019, n° 17/05702).

Enfin, de très petites surfaces commerciales³⁰ justifieraient d'évidence plus aisément de l'application accentuée de cet effet tantôt délicieusement sucré pour les bailleurs, tantôt si amer pour les preneurs, et ce comme l'ont illustré des décisions portant sur des locaux de 9 m² (destination de crèmerie, fruiterie, épicerie) et 14,75 m² (destination de librairie, papeterie, édition étendue) impliquant respectivement des majorations de 20 %³¹ et 15 %³². Encore faut-il que la surface, si petite soit-elle, ne soit pas « secondaire », le bénéfice de la survalorisation métrique ayant été rejeté³³ pour une cuisine qui l'était, de seulement 6,80 m² p. « reliée aux locaux principaux ».

Notion de rentabilité métrique

Surface et configuration des lieux sont d'évidents éléments déclencheurs de l'effet bonbonnière, mais les notions de « rentabilité effective » et de « valeur ajoutée au fonds » n'en sont pas moins essentielles.

La surface n'est pas, en effet – et dans les faits –, le seul générateur, puisque nombre d'activités s'accommodent très bien de petites surfaces de locaux, tout comme certaines « commercialités³⁴ » au sens de zones de chalandise privilégiées ne proposent que des locaux contraints (galeries marchandes du métro, des gares, etc.).

« L'effet bonbonnière [qui] prend en compte la valorisation de superficie modeste pour des commerces réalisant des chiffres d'affaires significatifs sans être grands consommateurs de m² » (TGI Paris, 20 nov. 2014, n° 11/16080).

La capacité productive que permet le local pris à bail, associée à sa destination contractuelle, est un autre facteur d'appréciation de l'« effet bonbonnière³⁵ ». Une décision récente a pu confirmer le propos, notamment en matière de surfaces annexes de « boutique-bureau » (plus communément désigné sous l'appellation inverse de « bureau-boutique ») de « banque et activités annexes », le tribunal rappelant qu'en l'espèce, « il n'est nullement établi que cette faible surface constitue une plus-value pour l'activité de la société C... » et que, même si l'« effet bonbonnière » est applicable aux activités qui s'accommodent aisément du manque d'espace, aucun élément ne justifiait une possible exploitation autonome des dites surfaces tout comme rien ne démontrait leur valeur ajoutée pour ladite société. En outre, la surface pondérée, égale à la surface utile relevée pour 31,60 m²³⁶, ne joua pas en faveur du bailleur. *A contrario*, pour une surface pondérée moindre de 22,98 m² dont 17,38 m² seulement dédiés à la surface de vente (le solde étant af-

fecté au sous-sol), l'« effet bonbonnière » fut consacré au motif que celui-ci « prend en compte la valorisation de superficie modeste pour des commerces réalisant des chiffres d'affaires significatifs sans être grands consommateurs de m² ». Une majoration de 10 %³⁷ fut retenue pour ce local arborant un linéaire de façade de 2,75 m à destination de « vente de chaussures, bonneterie lingerie et chemiserie-confection ». L'effet bonbonnière, si merveilleux soit-il pour le bailleur, ne lui a pas permis de bénéficier d'une augmentation du loyer, la valeur locative se révélant inférieure au loyer plafond. Cette primauté de la valeur locative, telle que définie à l'article L. 145-33 du code de commerce, n'est pourtant plus un mystère et, faute pour le propriétaire de s'être associé les services d'un expert, lequel l'aurait certainement alerté³⁸ sur ce point, nul doute que les frais de procédure et de nécessaire assistance juridique lui ont certainement « coûté bonbon »...

Notion de destination

Le voile continuant de se lever, la destination portée au bail, on l'a vu, revêt une importance certaine.

Ainsi, l'« effet bonbonnière » a pu être rejeté au motif que « la petite surface des locaux doit être considérée comme un handicap plutôt qu'un avantage³⁹ », et ce à l'examen d'une destination portée au bail peu encline à majorer la valeur métrique. Deux affaires concernaient, il est vrai, des surfaces de restauration et de boucherie qui ne permettaient pas, en particulier pour la seconde⁴⁰ « de servir un grand nombre de clients en même temps », imposant à « la clientèle à devoir attendre sur le trottoir pour être servie, en cas d'affluence ». La petitesse avérée de locaux de seulement 15 m² p. n'autorisant qu'un service très limité de consommation sur place, la société locataire n'en tirait ainsi aucun avantage.

(27) TGI Paris, 4 juin 2013, n° 10/06831.

(28) TGI Paris, 4 mars 2014, n° 12/00251 ; 11 sept. 2008, n° 05/15267 confirmé par Paris, 15 sept. 2010, n° 09/00349 ; TGI Paris, 21 oct. 2008, n° 06/04568.

(29) TGI Paris, 8 mars 2007, n° 05/18178.

(30) TGI Paris, 30 janv. 2017, n° 14/11715, qualifiant comme telle une surface de 10,2 m² p. ; TGI Paris, 8 mars 2007, n° 05/18178, concernant une surface pondérée de 18,5 m² avec boutique en rez-de-chaussée d'une profondeur de 1,5 m pour une largeur de 9 m, justifiant d'une majoration au titre de l'effet bonbonnière de 20 %.

(31) TGI Paris, 17 mai 2011, n° 09/18494, comprenant également un « droit de terrasse ».

(32) TGI Paris, 19 mai 2015, n° 12/06090.

(33) TGI Paris, 6 mai 2015, n° 12/05894.

(34) V. également la définition donnée par Ph. Favre-Réguillon *in* AJDI 2018. 763, spéc. 771.

(35) TGI Paris, 12 janv. 2018, n° 15/16006 : « [...] soit une dimension réduite qui permet au commerçant de développer une rentabilité particulière sur l'ensemble des m² qu'il loue, et l'activité de la société X limitée à des produits autour de la rose, ce qui lui permet de déployer son commerce sans avoir besoin d'un espace aussi étendue qu'un fleuriste offrant à la vente diverses variétés de fleurs, plantes ou arbustes », justifiant là d'un effet bonbonnière renchérissant la valeur locative de 15 % ; V. aussi F. Maigné-Gaborit, *Ann. loyers*, oct. 2003.

(36) TGI Paris, 19 mars 2018, n° 15/17610.

(37) TGI Paris, 20 nov. 2014, n° 11/16080.

(38) Ph. Favre-Réguillon, *AJDI* 2018. 939, spéc. 944.

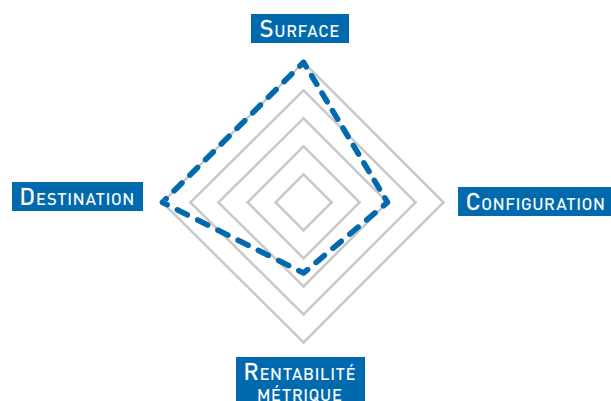
(39) Versailles, 1^{er} mars 2016, n° 14/01787.

(40) TGI Paris, 18 mars 2010, n° 08/12897, bien que s'agissant d'une surface pondérée de 26 m².

À l'inverse, caricaturale et plus heureuse pour un autre propriétaire, une espèce⁴¹ consacra logiquement une majoration de la valeur locative de 20 % pour une surface pondérée de 11,35 m², laquelle, à destination d'horlogerie et bijouterie, tirait « le meilleur profit de l'exiguïté des lieux ».

On le constate, divers jugements et arrêts ont attribué à l'« effet bonbonnière » une logique de déclenchement sur la base de critères d'appréciation tels que la surface, la configuration des lieux, la rentabilité métrique et la destination contractuelle. Et les experts que nous sommes, mesurant sa puissance pécuniaire, savons fort heureusement l'employer avec la raison qu'on nous connaît et sans effet de manche !

Exemple d'appréciation de l'« effet bonbonnière »



(41) Paris, 2 juill. 2014, n° 12/14974, confirmant TGI Paris, 22 juin 2012, n° 10/10541.

Décisions judiciaires récentes retenant l'« effet bonbonnière »

Décision	Destination	Largeur vitrine (en m)	Configuration	Taux retenu pour effet bonbonnière		
				Surface pondérée (partie commerce ou ensemble) en m ²	Surface utile (local commercial) en m ²	Taux
<i>TGI Paris, 6 avril 2018, n°15/17501</i>	Fast food, croissanterie préemballée sans friture ni crêpes	1	Boutique en RDC et réserve en étage	4,6	5,80	30 %
<i>TGI Paris, 11 août 2014, n°12/00695</i>	Tous commerces	5	Boutique en RDC, chambre au 1 ^{er} ét. et cave	NR	15,5	25 %
<i>TGI Paris, 2 juin 2010, n°07/09870</i>	Vente au détail de tissus et textiles et accessoires	3,5	Boutique en RDC	NR	24,42	23 %
<i>TGI Paris, 17 mai 2011, n°09/18494</i>	Crèmerie, fruiterie, épicerie	4,9	Boutique en RDC	13,1	9	20 %
<i>TGI Paris, 8 mars 2007, n°05/18178</i>	Bonneterie, confection et soldes en tous genres	9	Boutique en RDC et réserve en étage	NR	18,5	20 %
<i>Paris, 15 septembre 2010, n°09/00349, TGI Paris, 11 septembre 2008, n°05/15267</i>	Sandwichs, restauration rapide, plats à emporter	NR	Boutique en RDC	9,3	9,3	20 %
<i>Paris, 2 juillet 2014, n°12/14974, confirmant TGI Paris, 22 juin 2012, n°10/10541</i>	Bijouterie et horlogerie	6,7	Boutique en RDC	11,35	11,35	20 %
<i>TGI Paris, 26 février 2013, n°11/12659</i>	Librairie neuf et occasion	NR	NR	NR	24	20 %
<i>Lyon, 22 novembre 2018, n°17/03376</i>	Vente de chaussures	NR	Boutique en RDC et arrière-boutique	NR	33	15 %
<i>TGI Paris, 19 mai 2015, n°12/06090</i>	Reprographie	NR	Boutique en RDC et arrière-boutique	18	14,75	15 %
<i>TGI Paris, 4 juillet 2013, n°12/09296</i>	Prêt à porter	NR	Boutique en RDC et arrière-boutique	15,35	14,6	15 %
<i>TGI Paris, 12 janvier 2018, n°15/16006</i>	Vente de plantes, fleurs, végétaux, articles de décoration, accessoires	3,20	Boutique en RDC, arrière-boutique et sous-sol	13,8	17,30	15 %
<i>TGI Paris, 21 novembre 2013, n°11/11478</i>	Coiffure pour hommes	3	Boutique en RDC	NR	17,88	10 %
<i>TGI Paris, 8 mars 2017, n°12/01257</i>	Téléphonie et accessoires	3	Boutique en RDC	20,6	18	10 %
<i>TGI Paris, 21 octobre 2008, n°06/04568</i>	Prêt-à-porter féminin	4	Boutique en RDC et réserve au 1 ^{er} étage	47,8	25	10 %
<i>TGI Paris, 20 novembre 2014, n°11/16080</i>						

Décision	Destination	Largeur vitrine (en m)	Configuration	Taux retenu pour effet bonbonnière	
				Surface pondérée (partie commerce ou ensemble) en m ²	Surface utile (local commercial) en m ²
	Bonneterie, lingerie, chemiserie et confection, etc.	2,75	Boutique en RDC, arrière-boutique et sous-sol	19	17,38 10 %
<i>Paris, 29 mai 2013, n°11/12470</i>	Agence immobilière	NR	Boutique en RDC	NR	18,96 10 %
<i>Lyon, 7 mars 2019, n°17/05702</i>	Cordonnerie et vente d'accessoires	NR	NR	NR	38 10 %
<i>TGI Paris, 7 septembre 2011, n°06/16227</i>	NR	3,3	Boutique en RDC avec réserve en sous-sol	21,45	28,5 10 %
<i>Paris, 29 mai 2013, n°11/12470</i>	Transaction sur immeubles et fonds de commerce	NR	NR	NR	18,96 10 %
<i>TGI Paris, 10 septembre 2009, n°08/04257</i>	Prêt à porter féminin	3	Boutique en RDC et sous-sol	13	16,04 5 %
<i>TGI Paris, 11 mai 2017, n°14/06537</i>	Bijouterie et horlogerie	3,5	Boutique en RDC avec étage	27,2	20,17 5 %
<i>TGI Paris, 14 avril 2016, n°13/07947</i>	Agence bancaire	8,4	Boutique en RDC	NR	31,22 5 %
<i>TGI Paris, 27 décembre 2017, n°15/15368</i>	Soins de beauté, vente de produits de beauté et parfumerie	1,5	Boutique en RDC	33,5	19,45 5 %