

PETIT LEXIQUE DES EFFETS IMPACTANT LA VALEUR LOCATIVE

(art. R. 145-3, C. com., effet bonbonnière suite)

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, éditeur du site www.evaluation-fonds-de-commerce.fr

Le praticien des baux commerciaux est confronté à nombre de difficultés d'estimation de la valeur locative, dont la prise en compte d'« effets » induits par des caractéristiques surfaciques, au regard des critères d'appréciation énoncés par l'article R. 145-3 du code de commerce. Un effet est, selon le Larousse, la conséquence d'un phénomène quelconque. Nous nous proposons d'en dresser une liste, certes non exhaustive, mais à jour aussi bien de la pratique expertale que des plus récentes décisions judiciaires.

Une précédente étude¹ détaillait toute la complexité d'appréciation de l'« effet bonbonnière ». Elle en listait brièvement quelques autres récemment consacrés par diverses décisions judiciaires², tout aussi « impactants » en matière d'approche de la valeur locative des baux commerciaux. Rappelons en préambule qu'aux termes de l'article L. 145-33 du code de commerce, le montant des loyers des baux renouvelés ou révisés doit correspondre à la valeur locative. À défaut d'accord, ladite valeur est déterminée au visa de cinq éléments d'appréciation :

- les caractéristiques du local considéré ;
 - la destination des lieux ;
 - les obligations respectives des parties ;
 - les facteurs locaux de commercialité ;
 - les prix couramment pratiqués dans le voisinage.
- L'article R. 145-3 du code de commerce précise quels sont les points d'appréciation des caractéristiques surfaciques, et notamment (1° à 3°) :
- la *situation* dans l'immeuble, la *surface*, le *volume* et la *commodité* du local ainsi que de son accès ;
 - l'importance des surfaces affectées à la *réception* et à l'*exploitation* en lien avec l'activité exercée ;
 - les *dimensions* et leur *adaptation* à l'activité.

Il s'en suit *in fine* que « les prix couramment pratiqués dans le voisinage » (art. R. 145-7, C. com.) le sont par unité de surfaces et pour des locaux équivalents eu égard à l'ensemble des éléments mentionnés ci-dessus.

Outre l'*effet bonbonnière* précédemment étudié, sont donc identifiés – sans nulle prétention d'exhaustivité – les effets positifs ou négatifs suivants (V. **tableau**) :

- l'effet d'enseigne ;
- l'effet synergie ;
- l'effet d'ouverture ;
- l'effet bandeau ;
- l'effet d'angle ;
- l'effet vitrine ;
- l'effet d'échelle ;
- l'effet couloir ;
- l'effet entonnoir ;
- l'effet cathédrale ;
- l'effet volume.

Autant d'effets qui illustrent une commercialité, une importance ou une commodité des surfaces susceptibles d'impacter la valeur locative à la hausse comme à la baisse, auxquels peuvent être associés quelques autres coefficients, de rareté³, d'étroitesse⁴ ou de profondeur (V. **illustrations 1 et 2**).

■ La mesure de la commercialité

L'effet d'enseigne

L'*effet d'enseigne*⁵ quantifie, par la concentration environnante d'enseignes attractives, et ce sur une adresse qui l'est tout autant, la commercialité accrue⁶ du secteur qui bénéficie, par contagion et sous réserve d'une destination adaptée, au fonds de l'espèce⁷. Il peut aussi être limitatif et traduit par la présence de quelques locaux en

(1) Ph. Favre-Réguillon, AJDI 2020. 500 ; V. ég. du même auteur, *Traité d'évaluation des fonds de commerce, droit au bail et indemnité d'éviction*, Éditions Le Moniteur, 2021, p. 113.

(2) Notamment Paris, 25 nov. 2020, n° 18/03475 concernant l'effet bonbonnière ; Lyon, 24 oct. 2019, n° 17/05712 pour l'effet bandeau, tout comme cour d'appel d'Angers, 30 juin 2020, n° 18/02122 ; Paris, 18 sept. 2019, n° 17/09156 pour l'effet d'angle.

(3) Lyon, 24 mai 2018, n° 16/09311 ; Lyon, 4 nov. 2010, n° 09/04571.

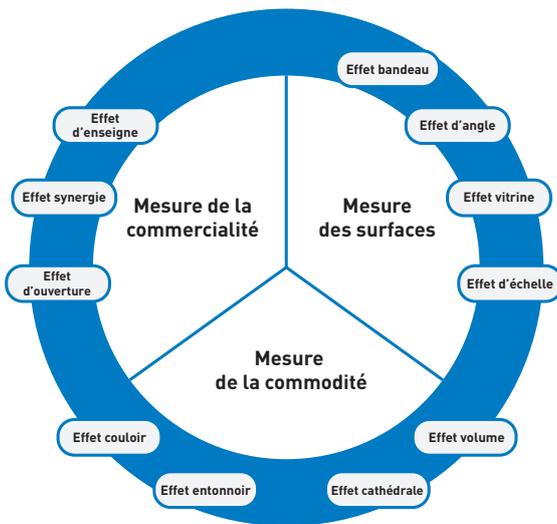
(4) Metz, 13 déc. 2012, n° 12/00662 ; TGI Paris, 2 sept. 2015, n° 13/05744 ; TGI Paris, 14 févr. 2008, n° 07/00734.

(5) TGI Paris, 12 mai 2016, n° 15/00942. Égal. évoqué par TGI Pontoise, 13 avr. 2012, n° 11/00019 et TGI Pontoise, 8 févr. 2011, n° 10/00011 ; TGI Paris, 29 mars 2013, n° 11/02018 ; TGI Paris, 28 nov. 2014, n° 13/01556 ; TGI Paris, 31 janv. 2014, n° 12/04734 ; Paris, 28 sept. 2010, n° 08/11707 ; Paris, 23 sept. 2020, n° 16/08315 ; Paris, 7 févr. 2017, n° 06/00216 ; Paris, 24 avr. 2013, n° 11/17778 ; TGI Paris, 25 janv. 2013, n° 13/01556 ; Paris, 20 févr. 2008, n° 06/18466.

(6) TGI Paris, 21 oct. 2016, n° 14/16691, justifiant « une majoration de 5 % compte tenu de l'effet d'enseigne dont bénéficient les locaux litigieux ».

(7) TGI Pontoise, 13 avr. 2012, n° 11/00019 ; TGI Paris, 2 févr. 2006, n° 02/03872 ; Paris, 24 avr. 2013, n° 11/17778 ; TGI Paris, 15 févr. 2007, n° 04/12165 ; TGI Pontoise, 21 févr. 2017, n° 14/00008, évoquant un centre commercial, « visible depuis l'autoroute et directement accessible par une bretelle, [qui] bénéficie d'un excellent effet d'enseigne » ; Paris, 7 févr. 2007, n° 06/00216.

■ **Illustration 1 : les effets en lien avec les points clés de l'article R. 145-3, C. com.**



piéd d'immeuble, de belle facture⁸. Il a pu enfin être assimilé à l'*effet vitrine*, évoqué plus loin car justifié par la seule existence d'un linéaire de façade, en l'espèce de six mètres⁹. Il caractérise plus simplement un alignement commercial sur la voie publique¹⁰, même limité, positif. Il est exclu en présence d'une situation, même aux abords d'une voie passante, observée sans attractivité particulière¹¹, tout comme pour des surfaces présentant une configuration offrant un rendement de plan moyen¹² ou encore pour celles occupées par des activités de services¹³ (agences immobilières, banques, etc.). Son atténuation, voire son inexistence, a pu être justifiée par « la présence d'un volumineux kiosque à journaux devant le magasin »¹⁴ ou par « un linéaire de vitrine plutôt réduit »¹⁵ et notamment pénalisé « par les terrasses vitrées des commerces environnants, qui débordent sur la voie publique »¹⁶.

L'effet synergique (ou effet chaland)

L'*effet synergique* existe du fait de la concentration¹⁷ de commerces de même destination, par exemple des restaurants, des cafés ou encore des pubs¹⁸ sur une même voie¹⁹, possiblement associés à une autre source d'attractivité (un marché, par exemple) ou à proximité d'axes commercialement attractifs, le tout concourant à créer une zone commerciale jouissant d'un flux important de chalands²⁰. Il a

pu être évoqué la notion d'*effet global de synergie*²¹, des enseignes d'un centre commercial exerçant chacune une attraction propre.

L'*effet chaland*²² ou *effet d'attraction*²³, qui en est une variante, est à relever lorsqu'il existe, dans une portion de rue ou dans un centre commercial²⁴, nombre de commerces dont l'intérêt, associé à leur regroupement, est source d'accroissement significatif de la commercialité.

L'effet d'ouverture

L'*effet d'ouverture*²⁵ a pu être évoqué pour faire état de nouvelles infrastructures profitant au fonds de l'espèce et à sa capacité à supporter une charge locative majorée ensuite de la création de lignes de métro favorisant l'affluence des piétons. Ce peut également être le cas à la suite de l'arrivée d'une locomotive commerciale : un hypermarché par exemple, créant un *effet d'attraction*²⁶. Il peut ainsi être question, à l'origine, d'un *effet de mode*²⁷ voire d'un *effet d'attrait*²⁸ pour des travaux réalisés sur l'immeuble lui-même (ravalement, pavage d'une cour, etc.), exact contraire de l'*effet repoussoir*²⁹ engendré par la réalisation d'aménagements à l'impact préjudiciable aux commerces environnants préexistants.

■ La mesure des surfaces

Rappelons que la pondération des surfaces commerciales, telle que préconisée par la charte de l'expertise (5^e édition 2017), se justifie économiquement par la capacité à générer plus ou moins de chiffre d'affaires³⁰ au mètre carré.

Ladite charte, en sa circulaire la plus récente valant ajustements concernant les surfaces pondérées commerciales, applicable pour les expertises dont la date de valeur est postérieure au 11 novembre 2019, précise que les coefficients de pondération s'appuient désormais sur des critères strictement immobiliers. La destination des lieux et l'adéquation des locaux à l'activité exercée ne sont modulées que dans le choix de la valeur unitaire³¹. Il existe donc bel et bien deux périodes en matière d'appréciation des pondérations, avant et

(8) TGI Paris, 17 nov. 2014, n° 12/09133 ; TGI Paris, 17 nov. 2014, n° 12/09133 ; TGI Paris, 14 juin 2007, n° 05/01194 ; TGI Paris, 17 déc. 2004, n° 03/03794.

(9) TGI Paris, 31 janv. 2014, n° 12/04734.

(10) TGI Paris, 23 nov. 2006, n° 05/01980.

(11) TGI Paris, 16 mars 2012, n° 09/16545.

(12) TGI Pontoise, 8 févr. 2011, n° 10/00011.

(13) Paris, 20 févr. 2008, n° 06/18466.

(14) TGI Paris, 30 nov. 2015, n° 14/02761.

(15) TGI Bobigny, 24 oct. 2012, n° 10/00047.

(16) TGI Paris, 2 déc. 2016, n° 15/03246.

(17) CA Rennes, 31 oct. 2012, n° 11/03745.

(18) TGI Toulouse, 14 déc. 2010, n° 08/01377.

(19) TGI Paris, 18 mai 2017, n° 14/04660.

(20) Rennes, 3 juill. 2013, n° 12/02735 ; CAA Marseille, 29 sept. 2009, 07MA05130 ; Aix-en-Provence, 28 avr. 2016, n° 15/02892.

(21) Paris, 7 juill. 2021, n° 19/09704.

(22) TGI Grasse, 27 janv. 2006, n° 04/06723, l'expert judiciaire évoquant là la plus grande rue commerçante de Cannes.

(23) TGI Toulouse, 3 avr. 2012, n° 10/01063.

(24) TGI Toulouse, 12 oct. 2010, n° 09/00373.

(25) TGI Toulouse, 13 mai 2014, n° 09/02814.

(26) TGI Toulouse, 14 juin 2011, n° 11/00432, évoquant la notion d'effet d'attraction.

(27) TGI Toulouse, 5 mars 2013, n° 10/00547, l'évoquant pour une rue commerçante attirant désormais les commerces de luxe.

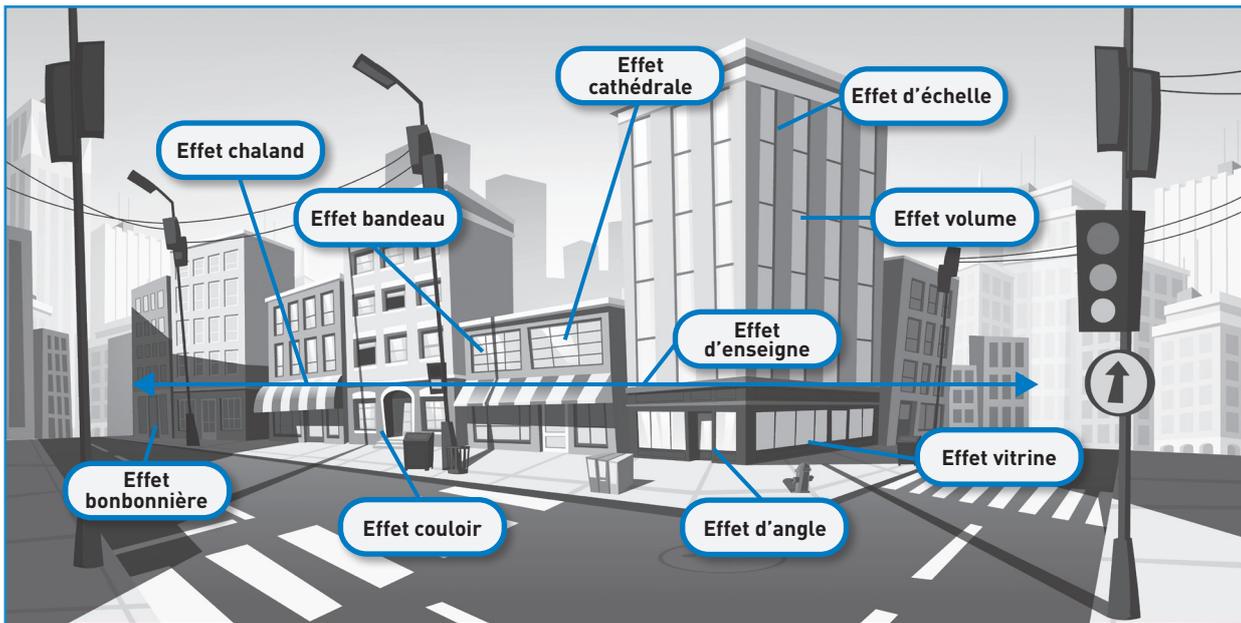
(28) CA Rouen, 18 mai 2006, n° 05/01624.

(29) Créteil, 28 mai 2013 (avant dire droit) et 20 oct. 2015, n° 13/0001.

(30) Lyon, 24 oct. 2019, n° 17/05712.

(31) Ph. Favre-Réguillon, Gaz. Pal. n° 11, p. 44, 20 mars 2018.

■ Illustration 2 : les multiples effets impactant la valeur locative (ressources : Freepik.com)



après ladite circulaire, et ce même si le juge du fond reste totalement souverain³² – et il le démontre aussi souvent que nécessaire – dans la juste mesure judiciaire de la capacité productive des surfaces. La charte constitue une référence communément admise, bien que n'ayant aucune valeur impérative³³.

L'effet bandeau

L'*effet bandeau*³⁴ mesure ainsi la valeur métrique des surfaces de vente en étage³⁵ ou entresol³⁶ d'une façade sur rue³⁷ qui bénéficie d'un éclairage naturel³⁸ par une large vitrine ou plusieurs fenêtres³⁹ (formant baie vitrée⁴⁰) et ce, sur une profondeur de 5 mètres⁴¹. La charte l'évoque depuis sa 4^e édition (2012).

Il a toutefois pu en être fait mention pour souligner la seule bonne visibilité d'un local situé en rez-de-chaussée, associé d'une simple mezzanine ne bénéficiant pas dudit effet. L'existence d'une pleine vitrine de double hauteur⁴² ou de grandes baies⁴³, souvent consacrée judiciairement⁴⁴, n'est d'ailleurs pas une condition *sine qua non* à sa prise en compte. La présence de deux fenêtres⁴⁵ peut suffire à évoquer cet effet, voire une simple position en façade⁴⁶ pour peu que les surfaces soient bien destinées à l'accueil de la clientèle, en l'espèce d'une agence bancaire⁴⁷. Tout comme un étage consistant en une simple mezzanine⁴⁸, toutefois structurelle, permet de le retenir avec une pondération des surfaces de 50 %. Seul importe alors, mesure de l'intérêt d'une surface et *in fine* de sa commercialité effective oblige, le niveau d'éclairage naturel en premier ou second jour⁴⁹. L'*effet bandeau* justifia une surpondération des surfaces de restauration⁵⁰ à 0,70⁵¹ voire 0,80⁵² au lieu des

(32) Paris, 30 oct. 2019, n° 18/02339 retenant un coefficient de 0,70 pour le 1^{er} étage d'une surface à destination de réceptions événementielles de haut de gamme, au cas d'espèce bénéficiant d'un éclairage naturel exceptionnel.

(33) Angers, 30 juin 2020, n° 18/02122 ; Toulouse, 5 juin 2019, n° 16/05292 : « La charte de l'expertise a valeur de recommandation et n'a aucune force obligatoire. »

(34) TGI Paris, 4 juill. 2013, n° 10/10095 « [...] comprend une zone de vente de 194,50 m² avec triple exposition et effet bandeau » ; TGI Paris, 12 août 2005, n° 02/03640 ; TGI Paris, 22 mai 2008, n° 05/09212 ; TGI Paris, 3 mars 2014, n° 11/04057.

(35) TGI Paris, 20 mars 2018, n° 14/06782.

(36) TGI Paris, 19 sept. 2014, n° 12/15911 ; TGI Paris, 12 août 2005, n° 02/03640.

(37) Angers, 30 juin 2020, n° 18/02122.

(38) Paris, 5 déc. 2018, n° 17/06884.

(39) TGI Paris, 13 déc. 2016, n° 14/15028.

(40) TGI Paris, 18 déc. 2008, n° 07/08812 : « [...] au premier étage, à un espace de vente d'une surface réelle d'environ 50 m² bénéficiant d'un bon éclairage sur la rue par une large baie vitrée, faisant effet bandeau et une fenêtre », confirmation par Paris, 6 avr. 2011, n° 09/02888.

(41) Caen, 14 mars 2019, n° 17/01547 ; Angers, 30 juin 2020, n° 18/02122 ; Paris, 5 déc. 2018, n° 17/06884.

(42) TGI Paris, 30 janv. 2012, n° 10/02225 ; TGI Paris, 8 avr. 2014, n° 11/02025 : « S'agissant d'un local non éclairé par une vitrine jusqu'au sol par un « effet bandeau », il convient de retenir un coefficient de 0,40. »

(43) TGI Paris, 6 janv. 2014, n° 10/14572.

(44) Paris, 28 nov. 2018, n° 17/03923 : « L'aspect du premier étage côté rue ne permet pas de distinguer la surface de vente d'une surface d'habitation. Le coefficient de 0,50 applicable à un premier étage ne pourrait être retenu que dans la mesure où il existerait une réelle vitrine, ce qui n'est pas le cas en l'espèce » ; TGI Paris, 30 mars 2016, n° 14/09850 rejetant une pondération de 0,50 des surfaces, évoquant un « léger effet bandeau à l'étage ».

(45) Versailles, 3 mai 2016, n° 15/00649 : « [...] en ce qui concerne les bureaux situés à l'étage, ils ne bénéficient pas d'un effet bandeau mais ils sont éclairés par deux fenêtres et ils sont destinés, pour partie, à l'accueil de la clientèle ».

(46) TGI Nanterre, 10 mars 2008, n° 06/05967 : « Le coefficient de pondération de 0,5 retenu par l'expert, s'il ne correspond pas au coefficient habituellement retenu pour des locaux de boutique au 1^{er} étage en l'absence d'effet bandeau, est justifié eu égard à l'activité spécifique d'une agence bancaire et de la position en façade. »

(47) Versailles, 3 mai 2016, n° 15/00649.

(48) V. également pour la pondération d'une mezzanine d'une surface à destination de restauration, et ce à hauteur de 0,75, tout comme un premier étage « dès lors que ces deux locaux reçoivent de la clientèle quel que soit l'emplacement pour manger », Toulouse, 15 oct. 2018, n° 16/03131.

(49) TGI Paris, 6 janv. 2014, n° 10/14572.

(50) Ph. Favre-Réguillon, préc. note 31.

(51) TGI Paris, 11 févr. 2010, n° 05/06942 : « L'expert a retenu un coefficient de 0,50, habituellement retenu pour un espace de vente situé au premier étage. Cependant, la spécificité du local qui a permis à la société A d'aménager un espace de restauration au premier étage qui n'est pas un simple prolongement de son activité de vente de vins et alcools développée au rez-de-chaussée et sous-sol justifie qu'un coefficient plus important soit adopté. Il convient en conséquence de retenir un coefficient de 0,70 pour cette partie du local. »

(52) Lyon, 24 oct. 2019, n° 17/05712.

50 % visés communément par la charte⁵³, comme ce fut également observé pour des surfaces d'activité bancaire⁵⁴.

Les pondérations sont appréciées « en fonction de leur valeur relative commerciale et d'utilisation de chaque partie du local par rapport à l'ensemble⁵⁵ », pourvu que les termes de références soient adaptés. L'expert pallie les inévitables carences de la charte en appréciant, tout comme le juge, les surfaces *in concreto*⁵⁶.

L'effet d'angle

L'*effet d'angle*⁵⁷ (ou *situation d'angle*⁵⁸ ou *zone d'angle*⁵⁹ avec *effet vitrine*⁶⁰), qui a pu être isolément mentionné comme *effet d'appel*⁶¹, l'est également par la charte de l'expertise.

Il vise à surpondérer, grâce à un *coefficient amplificateur*⁶² compris entre 1,10⁶³ et 1,30⁶⁴ et sur la base d'un triangle isocèle⁶⁵ de 5 mètres de côté⁶⁶, une surface commerciale d'angle de rue bénéficiant le plus souvent de deux vitrines ou d'un linéaire de façade entièrement vitré⁶⁷. Surface à laquelle profite un éclairage plus important lui conférant un *effet attractif*⁶⁸ variant en fonction de l'*effet vitrine*⁶⁹. La position médiane consistant à adopter un coefficient intermédiaire de 1,20 est fréquemment relevée⁷⁰, et ce quand bien même la vitrine est revêtue de larges placards publicitaires, jugés alors comme renforçant sa visibilité et son attractivité⁷¹. Il a pu être retenu, en présence d'un angle ne comprenant ni vitrine ni accès mais jouissant d'une belle visibilité s'agissant d'une agence bancaire, pour l'emplacement du distributeur automatique de billets « identifiable de loin⁷² ». *A contrario*, l'*effet d'angle* est minoré en fourchette basse de la grille de la charte (1,10) en situation de retrait du local⁷³ par rapport à la voie publique ou en présence de murs rideaux à *effet miroir*⁷⁴, en limitant la visibilité.

L'effet vitrine

En matière d'appréciation des surfaces, il peut aussi être question d'un *effet vitrine* « *a minima* », mesurant la commercialité des surfaces de « bureaux – boutiques⁷⁵ » à la valeur locative de renouvellement définie cette fois par l'article R. 145-11 du code de commerce. Cela concerne notamment les agences bancaires⁷⁶, pour lesquelles la visibilité accrue octroyée par l'existence de baies vitrées en pied d'immeuble impose d'apprécier plus finement encore des termes de références aux facteurs de commercialité et commodités comparables. Il y a alors lieu d'identifier « non seulement des locaux de même nature (bureaux) et de même activité (agences bancaires) mais également les loyers des boutiques du secteur dans leur ensemble, compte tenu de la particularité du bail considéré⁷⁷ ».

L'effet d'échelle

L'*effet d'échelle*⁷⁸, nécessairement dégressif⁷⁹, est susceptible de faire l'effet d'une douche froide au bailleur puisque minorant la charge locative en conséquence de surfaces empreintes d'un *effet volume*, observées plus grandes que celles couramment relevées dans le voisinage. Ladite charge a ainsi pu être minorée de 5 % pour tenir compte de l'importance de la surface de locaux de plus de 1 200 m² pondérés *versus* ceux des termes de références⁸⁰, tous de moindre superficie.

(53) Colmar, 7 déc. 2020, n° 16/05806 ; Versailles, 3 mai 2016, n° 15/00649 ; Angers, 30 juin 2020, n° 18/02122.

(54) TGI Nanterre, 10 mars 2008, n° 06/05967 : « Le coefficient de pondération de 0,5 retenu par l'expert s'il ne correspond pas au coefficient habituellement retenu pour des locaux de boutique au 1^{er} étage en l'absence d'effet bandeau, est justifié eu égard à l'activité spécifique d'une agence bancaire et de la position en façade. »

(55) TGI Grasse, 7 févr. 2017, n° 13/01765, confirmation par cour d'appel d'Aix-en-Provence, 13 sept. 2018, n° 17/04192.

(56) TGI Lyon, 7 févr. 2017, n° 15/00023, minorant selon une application stricte de la charte de l'expertise à 0,40 la pondération d'étage initialement proposée par l'expert à hauteur de 0,50 et ce, « en l'absence d'effet bandeau ».

(57) TGI Paris, 17 mars 2014, n° 10/17072 ; Paris, 9 juin 2021, n° 18/08504.

(58) TGI Marseille, 10 juill. 2017, n° 13/05485 ; TGI Nanterre, 26 nov. 2003, n° 03/05815, allant jusqu'à pondérer à 1,1 l'ensemble de la boutique en situation d'angle avec présence de vitrines sur les deux rues, et ce pour une surface pondérée de 51,38 m² p. bien au-delà de ce qu'autorise désormais la charte de l'expertise avec la prise en compte d'un triangle isocèle de 5 × 5 m ; TGI Grasse, 22 mai 2018, n° 15/05508.

(59) Paris, 18 nov. 2015, n° 12/00830 ; TGI Paris, 16 déc. 2016, n° 13/06018, infirmé par Paris, 18 sept. 2019, n° 17/09156.

(60) TGI Grasse, 22 mai 2018, n° 15/05508 ; Paris, 18 nov. 2015, n° 12/00830 ; Paris, 18 sept. 2019, n° 17/09156 ; TGI Créteil, 28 févr. 2017, n° 14/00019 ; TGI Marseille, 10 juill. 2017, n° 13/05485.

(61) Paris, 30 oct. 2019, n° 18/02339.

(62) TGI Marseille, 10 mars 2014, n° 09/06080.

(63) Paris, 30 oct. 2019, n° 18/02339 ; Paris, 18 sept. 2019, n° 17/09156 ; TGI Marseille, 10 juill. 2017, n° 13/05485 ; Grenoble, 17 déc. 2015, n° 12/04056.

(64) Metz, 18 oct. 2018, n° 16/04127.

(65) Comme précisé par la charte de l'expertise en sa 5^e édition de 2017, soit un triangle isocèle de 5 × 5 m et non pas un triangle rectangle ni même un triangle équilatéral.

(66) TGI Marseille, 10 juill. 2017, n° 13/05485 ; Grenoble, 17 déc. 2015, n° 12/04056 ; TGI Marseille, 10 mars 2014, n° 09/06080.

(67) Paris, 18 nov. 2015, n° 12/00830.

(68) Paris, 30 sept. 2016, n° 14/15238, évoquant l'effet attractif de la situation d'angle

(69) TGI Créteil, 28 févr. 2017, n° 14/00019 ; TGI Marseille, 10 juill. 2017, n° 13/05485 ; Paris, 2 juill. 2014, n° 12/14974 ; Grenoble, 17 déc. 2015, n° 12/04056 ; TGI Grasse, 22 mai 2018, n° 15/05508 ; Paris, 18 sept. 2019, n° 17/09156.

(70) TGI Créteil, 28 févr. 2017, n° 14/00019 ; Paris, 18 nov. 2015, n° 12/00830 ; TGI Grasse, 22 mai 2018, n° 15/05508.

(71) TGI Créteil, 28 févr. 2017, n° 14/00019.

(72) TGI Paris, 17 mars 2014, n° 10/13860.

(73) TGI Marseille, 12 sept. 2016, n° 14/13397.

(74) Paris, 30 sept. 2016, n° 14/15238.

(75) Lire à ce sujet *Traité d'évaluation des fonds de commerce, droit au bail et indemnités d'éviction*, Ph. Favre-Réguillon, préc., p. 81 s. ; également Ph. Favre-Réguillon, AJDI 2018. 763.

(76) Civ. 3^e, 13 nov. 1986, n° 84-11.778, publié au Bulletin ; TGI Lyon, 7 nov. 2017, n° 17/00012 : « Attendu qu'il est de jurisprudence qu'une activité bancaire, comme c'est le cas en l'espèce, est assimilée à une activité de bureaux et non de boutique » ; TGI Paris, 19 mars 2018, n° 15/17610.

(77) Toulouse, 14 nov. 2018, n° 17/03215. Tout comme *a contrario* l'effet vitrine a pu être rejeté, la juridiction privilégiant une prise en compte de l'ensemble des mètres d'agence bancaire, tous jugés « utiles et pas seulement ceux situés sur les cinq premiers mètres après la vitrine », TGI Créteil, 13 juin 2017, n° 15/00010 ; V. aussi Paris, 30 nov. 2011, n° 10/05085, pour des locaux à usage de banque profitant d'un effet vitrine.

(78) TGI Marseille, 9 mars 2015, n° 11/09939.

(79) TA Melun, 13 déc. 2011, n° 0901334.

(80) TGI Marseille, 9 mars 2015, n° 11/04397.

■ La mesure de la commodité

L'effet couloir

L'*effet couloir* caractérise une surface à destination de restauration⁸¹ pénalisée par une configuration en empêchant une exploitation optimale, en l'espèce relevée rectangulaire, car située en plein passage du chaland (pondération de 0,90).

L'effet entonnoir (ou effet boyau)

L'*effet entonnoir*⁸², également évoqué judiciairement, procède de l'étroitesse particulière des surfaces, d'où une nécessaire adaptation de la valeur locative grâce à des pondérations adaptées.

Il a pu être qualifié de peu ragoûtant « *effet boyau* »⁸³, justifiant l'emploi de pondérations fines en présence d'un local trapézoïdal de grande profondeur⁸⁴. Cet effet a pu légitimer⁸⁵ la moindre commercialité d'une extension de centre commercial, accessible par un mail de faible largeur réduisant d'autant le flux de clients.

L'*effet placard*⁸⁶, isolément cité, en diffère seulement en ce qu'il concerne des surfaces de forme irrégulière relativement étroite, avec des « coins et des recoins⁸⁷ ». Il apparaît plus impactant, sauf à être compensé par l'existence de belles vitrines en atténuant l'impact. Aussi⁸⁸, un abattement de 10 % de la valeur locative pour dispositions défavorables du local, décalé par rapport à la vitrine avec *effet vitrine* médiocre, a pu être retenu.

L'effet cathédrale

Inversement, l'*effet cathédrale* survalorise théoriquement la valeur métrique à l'observation d'une intéressante hauteur sous plafond, adaptée à la destination du bail.

Cet effet ne semble pas avoir été traduit en pondération mais fut à plusieurs reprises mentionné comme de nature à produire d'indéniables avantages physiques à l'exploitation⁸⁹, aussi bien pour l'apport

visuel que mercantile que représente, le cas échéant, une belle élévation⁹⁰. Il s'étudie dès lors que la hauteur est équivalente à deux niveaux ou plus (4,5 m⁹¹, 6,59 m⁹², 9,59 m⁹³ HSP).

L'effet volume

L'*effet volume* est pluriel et caractérise différentes organisations des surfaces. Tantôt, à l'instar de l'*effet d'échelle* évoqué *infra*, lorsqu'il est question de grandes zones de vente⁹⁴, tantôt lorsque les dites surfaces ont été remaniées, par exemple avec la suppression d'un cloisonnement, générant ainsi, grâce à l'augmentation de la profondeur et de l'éclairage, une perception commercialement plus favorable⁹⁵. Il fut qualifié d'*effet d'espace*⁹⁶ en présence de larges miroirs.

■ Les autres coefficients

Enfin, bien qu'identifiés le plus souvent sous le qualificatif de *coefficient* et non pas d'*effet*, ils n'en demeurent pas moins tout aussi impactant de la valeur métrique : ils sont les coefficients de *rareté*, d'*étroitesse* et de *profondeur*.

Le coefficient de rareté

Le *coefficient de rareté* illustre la situation remarquable d'un local, justifiant la majoration de sa valeur métrique⁹⁷. Ce peut⁹⁸ être le cas de grandes surfaces de centre-ville, bien entendu, dès lors que celles-ci revêtent un intérêt pour l'activité exercée et un emplacement adapté.

Le coefficient d'étroitesse ou de profondeur

Les *coefficients d'étroitesse*⁹⁹ ou de *profondeur*¹⁰⁰ apprécient une largeur réduite des surfaces, matérialisée par un faible linéaire de façade emportant minoration de la valeur locative. Ils s'apparentent aux *effets couloir* et d'*entonnoir*.

Il va sans dire qu'aucun *effet de manche* ni *effet expertal*¹⁰¹ n'a été identifié dans les nombreuses décisions judiciaires qui ont alimenté notre réflexion. Que l'ensemble des bailleurs et preneurs soit rassuré, quels que soient les talents déployés par leurs conseils spécialisés respectifs dont nous autres experts, il ne saurait être question d'*effets spéciaux* en matière de baux commerciaux !

(81) Lyon, 23 mars 2017, n° 15/00719 ; Caen, 22 juill. 2021, n° 19/01798 : « il résulte des plans des lieux et des photographies résultant des deux rapports d'expertise que la salle de restauration très en longueur présente un "effet de couloir" et également un "effet d'entrée" important. Ces deux défauts empêchent une exploitation optimale de l'espace [...] ».

(82) Paris, 21 nov. 2012, n° 10/23154.

(83) TGI Toulouse, 5 mars 2013, n° 11/01054 ; Paris, 23 mai 2016, n° 14/14703 ; TGI Paris, 2 déc. 2016, n° 15/03246.

(84) TGI Paris, 20 juin 2014, n° 11/07555 ; TGI Toulouse, 17 déc. 2013, n° 11/04350.

(85) Paris, 2 mars 2016, n° 14/00942.

(86) TGI Toulouse, 13 juill. 2011, n° 08/03642.

(87) *Ibid supra*.

(88) TGI Toulouse, 13 mai 2014, n° 11/02940.

(89) TGI Paris, 6 janv. 2014, n° 10/14572 ; sujet évoqué par l'auteur, C.-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.

(90) TGI Paris, 30 janv. 2012, n° 10/02225.

(91) TGI Lyon, 7 févr. 2017, n° 15/00023.

(92) TGI Paris, 6 janv. 2014, n° 10/14572.

(93) TGI Paris, 30 janv. 2012, n° 10/02225.

(94) TGI Paris, 19 janv. 2006, n° 02/04853.

(95) Paris, 19 mai 2010, n° 08/23316.

(96) TGI Paris, 6 mars 2008, n° 05/11270.

(97) Lyon, 24 mai 2018, n° 16/09311.

(98) Lyon, 4 nov. 2010, n° 09/04571 ; TGI Paris, 2 sept. 2015, n° 13/05744 évoquant « la rareté de ce type de locaux dans Paris intra-muros ».

(99) TGI Paris, 2 sept. 2015, n° 13/05744 ; également considéré par Metz, 13 déc. 2012, n° 12/00662, évoquant une petite vitrine de 3,40 m de large y compris porte d'accès.

(100) TGI Paris, 14 févr. 2008, n° 07/00734, et ce pour une activité de bar-restaurant d'une configuration en largeur de 3,80 m à 2,15 m pour une profondeur de 12 m.

(101) Remerciements à C.-E. Brault de nous avoir suggéré le présent effet qui ne sera naturellement évoqué aux présentes qu'à des fins humoristiques.

■ Tableau : décisions judiciaires relatives à des effets quantifiables impactant la valeur locative

	Larg. vitrine (m)	Surf. utile (m ²)	Surf. pond. (m ²)	Niveau	Bonbonnière	Bandeau	Angle	Échelle	Couloir	Enseigne	Vitrine
Paris, 25 novembre 2020, n°18/03475 Vente de plantes, fleurs, végétaux	–	30,4	17,3	–	15%	–	–	–	–	–	–
TGI Paris, 14 mars 2014, n°11/02017 Optique, lunetterie, audioprothèse	2,5	–	19,26	–	15%	–	–	–	–	–	–
Lyon, 24 octobre 2019, n°17/05712 Restauration	–	–	202	1 ^{er} ét.	–	80%	1,30	–	–	–	–
TGI Nanterre, 10 mars 2008, n°06/05967 Agence bancaire	–	–	158	1 ^{er} ét.	–	50%	–	–	–	–	–
TGI Paris, 12 août 2005, n°02/03640 Restaurant	–	217	113	RDC / 1 ^{er} ét.	–	55%	1,20	–	–	–	–
TGI Paris, 19 septembre 2014, n°12/15911 Lingerie, prêt-à-porter	4	–	56	Entresol	–	50%	–	–	–	–	–
TGI Paris, 13 décembre 2016, n°14/15028 Prêt-à-porter de luxe	7,5	434	189	1 ^{er} ét.	–	50%	–	–	–	–	–
Versailles, 3 mai 2016, n°15/00649 Banque, produits, financiers, etc.	–	–	77,1	1 ^{er} ét.	–	50%	–	–	–	–	–
Angers, 30 juin 2020, n°18/02122 Prêt-à-porter masculin	10	–	–	1 ^{er} ét.	–	50%	–	–	–	–	–
Paris, 5 décembre 2018, n°17/06884 Agence immobilière	–	–	–	1 ^{er} ét.	–	50%	–	–	–	–	–
TGI Marseille, 9 mars 2015, n°11/04397 Entreposage de matériel	–	–	1277	–	–	–	–	-5 %	–	–	–
Lyon, 23 mars 2017, n°15/00719 Restaurant	–	–	–	RDC	–	–	–	–	0,90	–	–
Paris, 18 novembre 2015, n°12/00830 Café, bar, restaurant	15,5	–	102	–	–	–	1,20	–	–	–	x
Paris, 18 septembre 2019, n°17/09156 Café, restaurant, brasserie	–	–	44,96	–	–	–	1,10	–	–	–	x
TGI Grasse, 22 mai 2018, n°15/05508 Produits comestibles de luxe	–	–	70,5	–	–	–	1,20	–	–	–	x
TGI Créteil, 28 février 2017, n°14/00019 –	–	–	146,5	–	–	–	1,20	–	–	–	x
TGI Marseille, 12 septembre 2016, n°14/13397 Maillots de bain	–	47,7	44,6	–	–	–	1,10	–	–	–	x
TGI Paris, 17 mars 2014, n°10/13860 Activité bancaire	–	–	–	–	–	–	1,15	–	–	–	–
TGI Toulouse, 13 mai 2014, n°11/02940 –	–	42,56	41	–	–	–	–	–	–	–	0,90
TGI Marseille, 10 juillet 2017, n°13/05485 Activité bancaire	16	1589	1294,6	–	–	–	1,10	–	–	–	x
Grenoble, 17 décembre 2015, n°12/04056 Prêt-à-porter	–	–	136	–	–	–	1,1	–	–	–	x
TGI Paris, 21 octobre 2016, n°14/16691 Imprimerie et art graphique	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5 %	–