

Le développement de l'immobilier commercial en Picardie et son incidence sur les valeurs locatives

par Hervé Lefebvre

et Didier Potdevin

Experts en estimations immobilières près la cour d'appel d'Amiens

L'ESSENTIEL

Le tissu commercial picard se métamorphose notamment en raison de l'arrivée des enseignes nationales qui créent une synergie en favorisant l'apport d'une nouvelle clientèle potentielle. Il s'ensuit la disparition progressive des commerçants indépendants et la hausse des prix locatifs de marché qui, au cours des cinq dernières années, ont progressé de quelque 20 à 50 % tant dans la Somme que dans l'Oise et l'Aisne.

Après avoir pendant longtemps été délaissée par les investisseurs et les enseignes nationales, la Picardie, tout comme l'ensemble du Nord de la France, les intéresse de plus en plus.

Le faible pouvoir d'achat régional, comparativement aux habitants du Centre et du Sud de la France, a constitué un frein important au développement commercial picard des centres-villes et de leurs périphéries.

Centre-ville

Au cours des dix dernières années, les développeurs des enseignes nationales, après avoir privilégié les régions plus méridionales, ont daigné jeter un regard au nord notamment sur l'Oise, la Somme et depuis peu sur l'Aisne. Et nous avons assisté à l'implantation de nombreuses enseignes en centre-ville: Monoprix, Camaïeu, Jennyfer, Leader Price, Jeff de Bruges, Promod, Yves Rocher, Marionnaud, Pimkie, ...

C'est ainsi que des villes de 30 000 habitants et plus ont vu les meilleurs emplacements des artères principales pris à bail par des noms plus prestigieux les uns que les autres, entraînant une hausse régulière et rapide du prix des locations. On peut relever ci-dessous la progression du pourcentage d'enseignes nationales dans les villes majeures de Picardie au cours des cinq dernières années (v. tableau ci-contre).

Ces installations, que l'on ne peut toutefois pas encore qualifier de «massives», ont entraîné la disparition de nombreux commerces indépendants qui n'ont pu faire face à une concurrence nouvelle et bien organisée, et à la hausse des loyers qui s'en est suivie. Peut-on considérer qu'il s'agit d'un assainissement du parc commercial picard? Nous ne disposons pas de tous les éléments pour répondre à cette question, mais force est de constater que les valeurs locatives de marché, c'est-à-dire celles que l'on rencontre pour les nouvelles locations sans versement de droit d'entrée ou de pas-de-porte, ont progressé

Progression du pourcentage d'enseignes nationales (2000-2005)

		2000	2005
Soissons (30 000 hab.)	rue du Collège	17 %	21 %
	rue Saint-Martin	53 %	56 %
St-Quentin (59 000 hab.)	rue de la Sellerie	67 %	82 %
	rue d'Isle	51 %	37 %
	pl. de l'Hôtel-de-Ville	46 %	56 %
Amiens (135 000 hab.)	rue des Trois-Cailloux	66 %	74 %
	place Gambetta	29 %	38 %
	rue Delambre	50 %	65 %
Beauvais (55 000 hab.)	rue Carnot	51 %	63 %
	pl. Jeanne-Hachette	45 %	41 %
	rue Gambetta	33 %	44 %
Compiègne (41 000 hab.)	rue Solferino	39 %	44 %
	rue Napoléon et rue des Lombards	26 %	29 %
	pl. de l'Hôtel-de-Ville	44 %	37 %
<i>Il existe toutefois des exceptions. A titre d'exemple, on peut citer la commune de Creil (Oise) qui, à l'exception de l'avenue Jules-Uhry, a vu son centre-ville s'appauvrir en enseignes nationales, notamment en raison d'un pouvoir d'achat en baisse et d'une migration de la population vers les villages périphériques :</i>			
Creil (31 000 hab.)	place Carnot	67 %	63 %
	rue Gambetta	33 %	26 %
	rue de la République	31 %	28 %
	avenue Jules-Uhry	41 %	53 %

de 20 à 50 % au cours des cinq dernières années, tant dans l'Oise que dans la Somme et l'Aisne.

Il convient cependant de relever que les villes de moins de 30 000 habitants n'ont pas profité de cet essor, leur délaissement par les enseignes nationales étant dû à leur faible flux de chaland. En revanche, les communes de 15 000 habitants et plus ont généralement connu un développement de zones commerciales périphériques, très prisées par les enseignes nationales.

Périphéries

Cet essor commercial a encore plus fortement touché les périphéries des villes importantes, et depuis 1998 les zones commerciales connaissent un fort développement entraînant une augmentation des loyers et même parfois l'apparition de droits d'entrée ou de cessions de droit au bail pour des locaux loués initialement sans versement de pas-de-porte.

Le montant des loyers étant plus attractif qu'en centre-ville et le chaland souvent plus important et plus intéressant, de nombreuses enseignes qui, dans un premier temps hésitantes quant à la réussite potentielle de ces zones commerciales de périphérie, ont progressivement pris d'assaut les nouveaux emplacements lors des extensions de ces zones. Il s'en est suivi un regroupement des grandes enseignes nationales autour de villes majeures telles qu'Amiens, Beauvais, Senlis, Compiègne, Soissons, Château-Thierry, Laon..., créant une synergie commerciale incomparable avec celle des centres-villes, et favorisant une hausse importante et régulière des prix locatifs.

Pourcentage d'enseignes nationales dans les zones périphériques

Soissons	
- pôle Carrefour de l'Ecusson :	85 %
- pôle Intermarché (Belleu) :	60 %
Laon	
- pôle Centre Leclerc :	90 %
- pôle Carrefour :	90 %
Saint-Quentin	
- pôle Auchan (Fayet) :	75 %
- pôle Cora :	80 %
Château-Thierry	
- pôle Centre Leclerc :	70 %
- pôle Carrefour :	60 %
Chauny	
- pôle Auchan :	67 %
Amiens	
- pôle carrefour Amiens Nord :	90 %
- pôle Amiens Ouest :	40 %
- pôle Auchan Dury :	75 %
- pôle Géant Glisy :	70 %
- pôle Leclerc Rivery :	55 %
Beauvais	
- pôle Beauvais Sud-Est :	70 %
- pôle Beauvais Nord :	83 %
- pôle Beauvais Est :	70 %
Compiègne	
- pôle Carrefour Venette :	70 %
- pôle Intermarché Royallieu :	40 %
Creil	
- pôle Auchan (Nogent-sur-Oise) :	50 %
- pôle Cora Saint-Maximin :	70 %

Ainsi, on peut relever des pourcentages élevés d'enseignes nationales dans les zones périphériques des communes précitées :

Au début des années 1990, on pouvait relever des loyers compris entre 50 et 80 euros dans les zones commerciales (A) bénéficiant d'un chaland potentiel inférieur à 200 000 habitants, 60 à 90 euros dans celles (B) bénéficiant d'un chaland de 200 000 à 350 000 habitants. Ces prix étant quelquefois dépassés pour des emplacements stratégiques dans des zones commerciales recherchées.

Aujourd'hui, ces prix sont largement dépassés et les bailleurs n'hésitent plus à demander des droits d'entrée généralement compris entre 40 000 et 250 000 euros avec des loyers de 80 à 100 euros pour les zones commerciales A, de 90 à 140 euros pour les zones commerciales B, et 100 à 160 euros pour les zones commerciales recherchées disposant d'une très bonne desserte.

Les prix varient naturellement en fonction de l'emplacement, de la desserte de la zone, de la qualité de construction du bâtiment, de sa vétusté (neuf ou ancien), de sa configuration, de la séparation de l'accès clientèle/livraisons et du nombre d'emplacements de parking mis à la disposition du preneur.

Incidence sur la fixation des loyers

Pour les nouvelles locations sans pas-de-porte

L'arrivée des enseignes nationales s'accompagne toujours d'une hausse significative des loyers de marché également appelés « loyers à l'américaine ». Elles ne prennent à bail que les emplacements de premier ordre situés sur les artères où les zones commerciales de commercialité n° 1 voire 1 bis, c'est-à-dire les emplacements bénéficiant du meilleur chaland. Leur présence suscite le désir d'implantation des autres, concurrents directs dans l'activité ou même extérieurs à celle-ci, créant ainsi une synergie et un effet d'entraînement.

Lorsqu'un local de premier ordre est repéré, il s'ensuit une mise en concurrence des enseignes pour la prise à bail du local, ceci au bénéfice du bailleur en raison de son impact sur le montant négocié du loyer.

Plus le nombre d'implantations commerciales renommées est important sur un secteur donné, plus ce secteur sera attractif et plus grandes seront les difficultés pour s'y implanter par la suite, ceci ayant une répercussion immédiate sur le niveau du loyer accepté par le preneur.

C'est encore le principe de l'offre et de la demande qui influe sur le niveau du loyer, dont la qualité et la rareté de l'emplacement constituent l'élément principal de formation.

Pour les renouvellements de baux

Nombreux sont ceux qui considèrent que la seule constatation de l'implantation de nouvelles enseignes à proximité des locaux venant en renouvellement de bail entraîne *ipso facto* le déplaçonnement du loyer, qui devra alors être porté à la valeur locative de l'article 23-5 du décret n° 53-960 du 30 septembre 1953, c'est-à-dire en tenant compte tant des prix de marché que des renouvellements de baux.

Nous ne partageons pas tout à fait cet avis, qui doit à notre sens être pondéré.

En effet, si il est indéniable que de nouvelles implantations en centre-ville ou en zone commerciale périphérique peuvent créer une synergie en favorisant l'apport d'une nouvelle clientèle potentielle, il n'en demeure pas moins que l'habitude de consommation de ce nouveau flux de chalands n'est jamais immédiate mais qu'au contraire, souvent ponctuelle au départ, elle reste à créer, ce qui nécessite la prise en compte d'une certaine durée.

Seule, la fréquence de visite de la nouvelle clientèle qu'il appartient aux commerçants de capter en s'adaptant à ce flux supplémentaire, permettra de constituer une évolution notable des facteurs locaux de commercialité pouvant entraîner la fixation du loyer à la valeur locative.

On constate généralement que la concrétisation en terme de chiffres d'affaires d'une nouvelle habitude de consommation n'est effective qu'après un délai de six à huit mois, voire un an. La demande en dé plafonnement d'un loyer commercial ne pourrait, à notre avis, être recevable qu'après ce laps de temps et seulement dans le cas où le flux de chalands complémentaire aura pu être établi, en vérifiant par exemple son incidence positive sur le chiffre d'affaires du ou des exploitants. Toutefois le bailleur n'étant pas l'associé du preneur, il convient d'être

prudent dans l'analyse de la variation des résultats comptables du commerçant. La hausse comme la baisse de son chiffre d'affaires ou de son résultat ne peuvent constituer qu'un indice, mais non un élément d'appréciation déterminant.

En conclusion, on assiste à la métamorphose du tissu commercial picard, lequel bénéficie de l'arrivée des enseignes nationales qui créent une nouvelle synergie, mais favorisent par là même la disparition progressive des commerçants indépendants (drogueries, papeteries ou coiffeurs non franchisés, prêt-à-porter indépendant, boucherie, charcuterie...). A titre d'exemple, le développement des zones périphériques de Laon a entraîné une véritable désertification commerciale du centre-ville de la commune (ville haute), les boutiques étant progressivement remplacées par des bureaux. Ce phénomène, qui n'est pas isolé et que l'on retrouve dans de nombreuses agglomérations picardes, est principalement dû au développement des zones périphériques qui proposent à leur clientèle des facilités de stationnement et une offre commerciale très diversifiée.

Cette mutation commerciale, qui est à l'origine de l'évolution des valeurs de marché indiquées plus haut, n'est vraisemblablement pas encore terminée. ■