

Retrouvez ci-dessous quelques définitions vous permettant de mieux comprendre le secteur de l'immobilier commercial.

Centre commercial : Il se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité.

On distingue 4 typologies de centres commerciaux :

- **Centres commerciaux super régionaux :** Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 80 000 m² et/ou totalisant au moins 150 magasins et services.
- **Centres commerciaux régionaux :** Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 40 000 m² et/ou totalisant au moins 80 magasins et services.
- **Grands centres commerciaux :** Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ ou totalisant au moins 40 magasins et services.
- **Petits centres commerciaux :** Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou totalisant au moins 20 magasins et services.

Commerce périphérique : Ensemble de points de vente situés dans les zones suburbaines des agglomérations. Il peut s'agir de centres commerciaux ou à thème, de retail parks, de moyennes surfaces spécialisées en stand alone ou de moyennes surfaces alimentaires. Le commerce périphérique fait opposition au commerce de centre-ville.

Co-tenancy clause : clause spécifique dans les baux commerciaux qui permet aux locataires d'un centre commercial d'obtenir une compensation financière

sous forme de réduction de loyer dans le cas où certaines enseignes phares quitteraient le centre, générant une éventuelle perte de trafic.

Indice de fréquentation des centres commerciaux (en partenariat avec Quantaflow) : Afin d'analyser les flux de fréquentation des centres commerciaux, la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, s'appuie sur l'évolution du panel France Quantaflow de 343 centres commerciaux. Ce panel est représentatif de l'ensemble des centres commerciaux en France et se compose de :

- 27% de Petits centres commerciaux.
- 42% de Grands centres commerciaux.
- 19% de Centres commerciaux régionaux.
- 12% de centres commerciaux super régionaux.

Indice de fréquentation des centres villes (en partenariat avec MyTraffic) : Afin d'analyser les flux de fréquentation des centres villes, la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, l'analyse de fréquentation est basée sur plus de 380 zones de centres-villes réparties sur toute la France.

Mytraffic utilise des données de géolocalisation des applications mobiles, récoltées par les applications lorsque l'utilisateur a donné son accord. Ces données sont anonymisées et agrégées sous une forme statistique.

Mytraffic assure une grande représentativité statistique sur tous les territoires disponibles, ceci en suivant des dizaines de millions d'utilisateurs par pays. Ce sourcing massif de données nous garantit un haut niveau de fiabilité.

Indice de fréquentation des zones commerciales (en partenariat avec MyTraffic) : Afin d'analyser les flux de fréquentation des centres villes, la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, l'analyse de fréquentation est basée sur plus de 140 zones commerciales périphériques réparties sur toute la France.

Mytraffic utilise des données de géolocalisation des applications mobiles, récoltées par les applications lorsque l'utilisateur a donné son accord. Ces données sont anonymisées et agrégées sous une forme statistique.

Mytraffic assure une grande représentativité statistique sur tous les territoires disponibles, ceci en suivant des dizaines de millions d'utilisateurs par pays. Ce sourcing massif de données nous garantit un haut niveau de fiabilité.

Indice d'évolution des CA CC ~~Indice de performance des centres~~

commerciaux : Analyse mensuelle des chiffres d'affaires des centres commerciaux réalisée par la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires au niveau global, par typologie de centres et par secteurs d'activités. Le panel, réactualisé chaque année, comprend actuellement 147 centres et couvre 8 500 commerces.

Indices de conjoncture FACT – SAD Marketing :

- Chaque mois la **Banque de France publie un indicateur de dépense dans le commerce de détail.**
<https://www.banque-france.fr/conjoncture-commerce-de-detail>
 - **L'INSEE publie l'indice de chiffre d'affaires (ICA)** en valeur dans le commerce et dans les services. L'insee utilise les déclarations de taxes sur les valeurs ajoutée (TVA) des entreprises. La DGFIP transmet mensuellement à l'Insee toutes les déclaration TVA des entreprises.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/series/109940299>
- ⇒ Chaque mois, la Fact publie **l'Evolution des dépenses de consommation tous commerces (pondéré)** : c'est-à-dire en tenant compte du poids en CA par sous-secteur dans le panel des centres commerciaux FACT en 2022 afin de se comparer à un marché similaire.
- **L'INSEE publie l'indice des prix à la consommation (IPC)** qui mesure l'inflation. Il permet d'estimer la variation moyenne des prix des produits

consommés par les ménages. Il est basé sur l'observation d'un panier fixe de biens et services, actualisé, chaque année. Chaque produit est pondéré, dans l'indice global, proportionnellement à son poids dans la dépense de consommation des ménages.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/series/102342213>

⇒ **Chaque mois, la Fact publie l'Evolution de l'inflation (pondéré) : c'est-à-dire en tenant compte de du poids en CA par sous-secteur dans le panel des centres commerciaux FACT en 2022 afin de se comparer à un marché similaire.**

Magasins d'usine : À l'origine un magasin attenant au lieu de production vendant à prix réduits, des produits en fin de série, d'une collection passée ou en sur-stockage. L'appellation magasin d'usine a été précisément définie par l'Article L310-4 du code du commerce : « La dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré ».

Les centres commerciaux spécialisés ont tendance à délaisser l'appellation de magasin d'usine au profit de **magasin de marques** ou de **centre ou village de marques**, définition commerciale qui n'a toutefois pas de valeur juridique et assimile ce dernier à un commerce classique.

Retail park : Anglicisme du parc d'activités commerciales qui se définit comme étant un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m² SHON (surface construite).

Surface GLA : Surface totale louée aux commerçants comprenant l'ensemble de cette surface (vente + réserve) sans déduction de trémie ou poteau et

calculée entre les axes des murs mitoyens avec les parties privatives, et les nus extérieurs des murs mitoyens avec les parties communes. Ce sont les usages en matière de centres commerciaux.

Surface de plancher : Remplace la SHON (Surface hors oeuvre nette) depuis le 1er mars 2012. Somme des surfaces de plancher clos et couvert sous une hauteur de plafond supérieur à 1,80 mètres. Elle est calculée à partir du nu intérieur des façades.

Taux de rendement prime : Exprimé en %, ratio entre les loyers hors charges et le prix d'acquisition AEM de l'actif (Immeuble neuf ou restructuré, durée ferme d'engagement longue). Rentabilité la plus basse observée au cours d'une période donnée, après élimination des valeurs aberrantes (occurrences inférieures à deux).

Source : [Cushman & Wakefield](#)