



CUSHMAN &
WAKEFIELD

MARKETBEAT FRANCE COMMERCES

1er Trimestre 2018

*Une hirondelle ne fait pas
encore le printemps...*

SOMMAIRE

<i>01</i>	Contexte économique	4
<i>02</i>	Baromètre du marché et des enseignes	5
<i>03</i>	Centre-villes	6
<i>04</i>	Centres commerciaux	7
<i>05</i>	Retail parks	8
<i>06</i>	Marché de l'investissement	9
<i>07</i>	Actualité réglementaire	10
<i>08</i>	Définitions	11



FRANCE COMMERCES

1^{ER} TRIMESTRE 2018



Croissance PIB

*Est° 2018 +1,7 %
(+1,9% 2017)*



Taux de chômage

Estimation 2018

8,8%

(9,4% fin 2017)



Evolution commerce spécialisé

-0,2 %

Cumul 2017



Ventes Commerce de détail

+4,3 %

Décembre 2017 (12 mois)



Fréquentation des centres commerciaux

1,9 % mars 2018

(vs -1,3% en mars 2017)



Climat des Affaires (Evolution mensuelle)

-1,7 % mars 2017



Part des investissements en commerces

16 %



Investissements en commerces de centre-ville

42 % du total investi en commerces

CONTEXTE ECONOMIQUE

CROISSANCE ET EMPLOI AU RENDEZ-VOUS

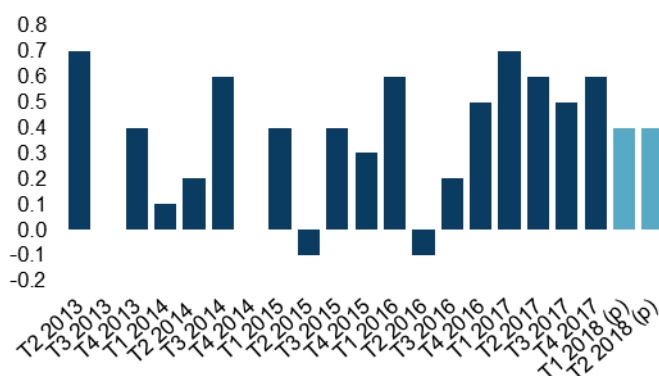
Ralentissement en perspective

Les investissements des entreprises ainsi que l'accélération des exportations françaises, rythmées entre autres par des livraisons aéronautiques exceptionnelles, ont dopé la croissance hexagonale. Elle atteint +2,0% sur l'ensemble de l'année 2017, un niveau inégalé depuis 2011. Fait remarquable depuis 10 ans, l'accélération des recettes fiscales qui en découle a ramené le déficit public français sous la barre fatidique des 3% exigés par les traités européens (2,6% du PIB). L'enthousiasme engendré par ces indicateurs porteurs d'une embellie économique française a rapidement été bridé par l'annonce de la grève « printanière » de la SNCF augurant tant d'une paralysie des voyageurs que d'une partie de l'économie (tourisme, consommation, etc...). La propagation du mécontentement des cheminots à d'autres secteurs d'activités (enseignement, santé, ...) laisse entrevoir les premières grandes difficultés du gouvernement à poursuivre son projet de réformes. Dans ce contexte, le moral des ménages est orienté à la baisse ce trimestre (-4 points) et présage d'un ralentissement de la croissance pour le début de l'année 2018 estimé par l'INSEE à +0,4% pour chacun des 2 premiers trimestres de l'année 2018.

Taux de chômage : 8,8% en 2018

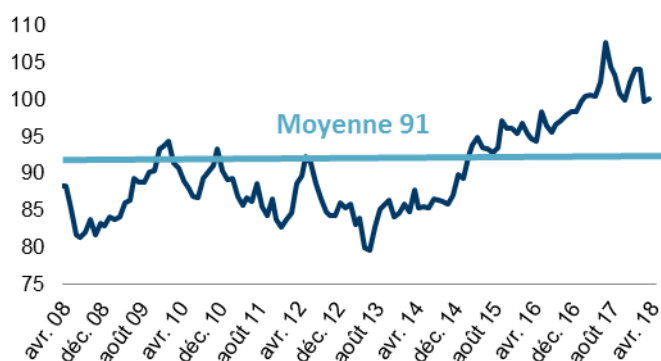
Au 4^{ème} trimestre 2017, l'effet vertueux de la hausse des créations d'entreprises (+16,7% en France, +19,8% en Ile-de-France en un an) amplifié par la baisse des défaillances d'entreprises (-5,8% en France et -6,7% en Ile-de-France) se poursuit toujours. Il dynamise les créations d'emplois salariés marchands (+79 000 au 4^{ème} trimestre 2017) qui retrouvent ainsi un volume total d'avant crise financière de 16,3 millions de postes. Parmi eux, le nombre des contrats d'intérim atteint un record historique (743 400 au 4^{ème} trimestre 2017), préfigurant d'une amélioration durable des créations d'emplois marchands. A l'inverse, conséquence directe de la réduction du nombre d'emplois aidés, l'emploi salarié non marchand accuse pour sa part une baisse de 12 600 postes sur l'ensemble du 2nd semestre 2017. Cette mesure combinée à la fin de la prime à l'embauche pour les PME pourrait à l'avenir limiter les créations totales d'emplois et par ricochet l'impact sur le taux de chômage. Les prévisions d'Oxford Economics restent néanmoins optimistes avec un taux de chômage estimé pour la fin de l'année 2018 à 8,8% au niveau national et 7,8% pour la région Ile-de-France (à comparer respectivement à 9,4% et 8,5% pour l'année 2017).

Croissance trimestrielle du PIB en France, %c



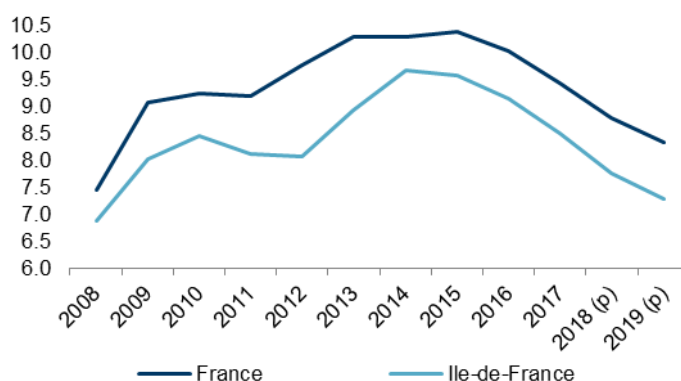
Source : INSEE

Moral des ménages, indicateur mensuel



Source : INSEE

Taux de chômage en France métropolitaine, en %



Source : Oxford Economics

BAROMETRE DU MARCHÉ ET DES ENSEIGNES

UNE ACTIVITE AU RYTHME DE LA SAISON

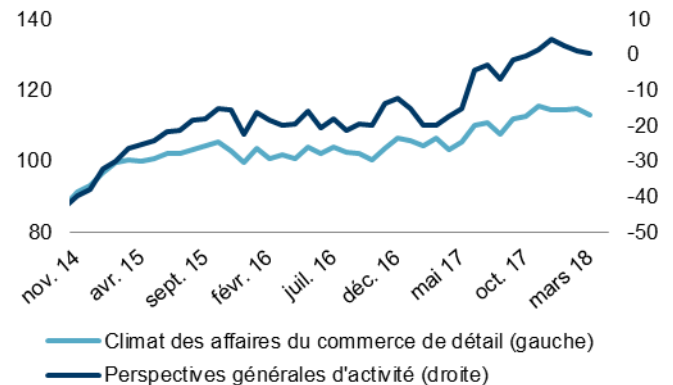
Début d'année sous tension

Stimulés par des fondamentaux économiques qui se stabilisent, les chefs d'entreprise ont affiché un moral au beau fixe en tout début d'année (+2,5% en janvier). Février et mars, tout en restant sur une note positive, ont révélé une légère baisse d'optimisme, en partie freiné par la perspective des conflits sociaux d'avril dont l'impact se fera sans doute sentir au 2^{ème} trimestre. Pour les mêmes raisons, le climat des affaires du commerce de détail a fléchi en mars (-1,9 point), mais reste positif sur 12 mois avec une croissance de +6,2%, supérieure à celle relevée à la même époque un an plus tôt (+4,6%). Ce phénomène s'est, par ailleurs, aggravé par des conditions météorologiques hivernales tardives, peu favorables à la consommation. Les épisodes neigeux de février ont eu un effet significatif sur l'activité du commerce spécialisé et ont eu raison de la courbe ascendante de fin 2017. En termes d'activité, la périphérie a montré plus de résistance que le centre-ville mais les deux secteurs ont fini le mois de février à -5,2% selon le baromètre réalisé par Procos. Cette tendance est également constatée par le CNCC qui avance pour les centres commerciaux un indice d'activité en baisse sur les deux premiers mois de l'année (respectivement -2,2% et -2,8%).

Consommation résistante

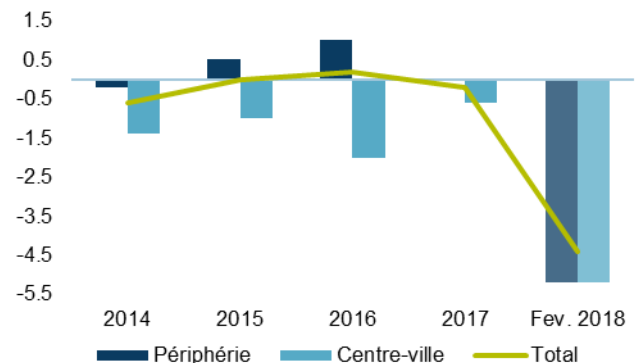
Après les performances record de novembre 2017, les chiffres de la consommation des ménages ont affiché une baisse en décembre pour reprendre un peu de vigueur en début d'année sur certains secteurs, avec une tendance sur 12 mois qui reste également positive pour l'ensemble des postes. Les ménages font donc preuve de résilience pour l'instant, y compris dans le secteur **alimentaire** avec une croissance en cumul annuel de +1% en 2017. Les enseignes de la grande distribution poursuivent leur réflexion stratégique sur les concepts et formats à développer. Après un test à Lille, LECLERC poursuit l'ouverture de ses drives piétons et dans le même but, CARREFOUR organise son réseau d'approvisionnement sur Paris et Lyon. Le **textile** continue à souffrir en ce début d'année avec une consommation en baisse de -1,6% et -1,8% pour les 2 premiers mois, après un automne satisfaisant au vu des ventes réalisées en habillement (+14,6% en septembre et +6,1% en novembre). Arbitrages (PIMKIE, H&M, C&A), rachats (NAF-NAF, PATAUGAS) et ouvertures auront marqué l'activité du secteur au 1^{er} trimestre. **L'équipement de la maison** poursuit sa progression avec des indices de chiffres d'affaires positifs sur l'ensemble du 2nd semestre 2017. Ce secteur conforte sa présence en centre ville avec notamment le développement des enseignes de décoration et petit mobilier.

Perspectives générales d'activité et climat des affaires du commerce de détail, indice



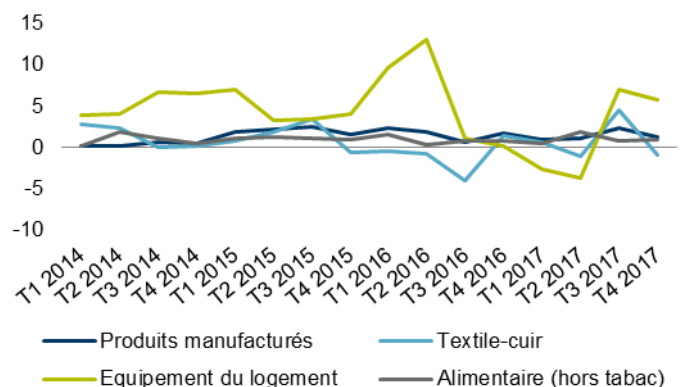
Source : INSEE

Activité du commerce spécialisé, cumul annuel en %



Source : PROCOS

Dépenses de consommation des ménages, évolution sur 12 mois, en %



Source : INSEE

CENTRE-VILLES

CENTRES-VILLES AU COEUR DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

De la périphérie vers le centre-ville

Omni-canalité oblige, les frontières s'estompent peu à peu entre les centre-villes et la périphérie, les enseignes sont à la recherche des flux où qu'ils se trouvent. Celles qui s'implantaient traditionnellement sur des moyennes et grandes surfaces de périphérie font désormais évoluer leurs formats en vue de s'adapter à la configuration des emplacements disponibles en centre-ville. C'est ainsi que nombre d'acteurs de moyennes surfaces à forte renommée ont récemment fait leur apparition dans les rues de Paris et des grandes villes de province: BOULANGER à Rouen, TRUFFAUT et GIFI à Toulouse, Mr BRICOLAGE à Orléans.

L'équipement de la personne maintient son positionnement de leader au 1^{er} trimestre totalisant environ 44% des ouvertures réalisées en centre-ville, dont 80% en province, suivi de la restauration (17%) et de l'alimentation (11%). Avec près d'un tiers des ouvertures dont la quasi-totalité à Paris, le secteur food & beverage est en plein essor, tant en restauration (offre thématique de plus en plus affinée) qu'en alimentation. Sur ce point, l'accent est mis en centre-ville sur une offre de proximité responsable et de qualité, notamment sur la capitale (FRANPRIX NOE, CARREFOUR MARKET rue de sèvres, épicerie artisanales, etc.).

Recul des ouvertures parisiennes

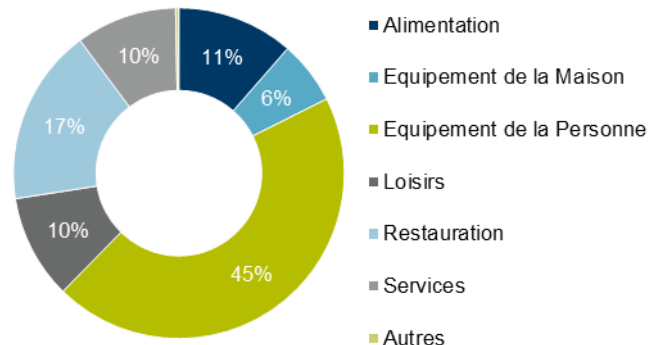
Bien qu'en léger recul par rapport à 2017, Paris continue à concentrer une grande partie des ouvertures du trimestre (41%), la Rive Droite toujours en tête avec 65% des ouvertures parisiennes.

La province a enregistré un regain d'activité, principalement en équipement de la personne en concentrant près de 80% des opérations du trimestre. Lyon se détache largement des autres agglomérations et totalise plus de 20% des commercialisations réalisées en France et 38% en régions, grâce aux opérations en cours sur la Presqu'île et notamment la restructuration du Grand Hôtel Dieu qui vient d'être inauguré.

Effervescence sur les Champs-Élysées

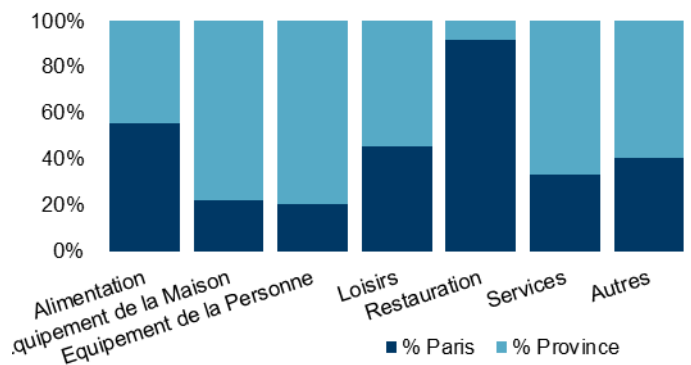
La morphologie de l'avenue des Champs-Élysées est en train d'évoluer, en témoignent les nombreux projets en cours sur l'avenue. Cette dernière demeure un pôle d'attractivité majeur sur la capitale et une porte d'entrée d'exception pour les enseignes françaises et internationales pouvant révéler une tendance à la hausse de ses valeurs locatives, notamment sur le côté ensoleillé de l'avenue. Hormis sur les Champs-Élysées, les conditions locatives sur les autres artères demeurent globalement stables par rapport au trimestre précédent.

Répartition en % des ouvertures en centre-ville en France par activités en nombre, (T1 2018)



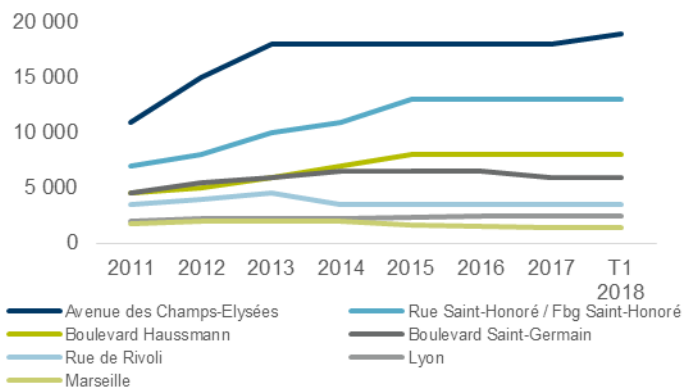
Source : Cushman & Wakefield

Répartition des ouvertures Paris/province au T1 2018, %



Source : Cushman & Wakefield

Valeurs locatives artères n°1 (€/m²/an)* - Paris - Province



*Valeurs observées en m² ZA (suivant la Méthode Commune de Pondération des surfaces). Ces valeurs, exprimées hors taxes hors charges, s'entendent droit au bail décapitalisé et réintégré.

*surface <600 m²

Source : Cushman & Wakefield

CENTRES COMMERCIAUX

LE PARC ET LES LIVRAISONS A VENIR

Des clients toujours captifs

Les chiffres CNCC de la fréquentation des centres commerciaux de ce début d'année auront été globalement satisfaisants comparés au même trimestre de l'année précédente. Si la clientèle est un peu plus restée chez elle durant les épisodes neigeux de février, les indices des mois de janvier et surtout de mars (indice 101,9) ont dépassé la moyenne cumulée sur l'année (99,6) et les performances des années antérieures.

L'indice d'activité des centres commerciaux publié par le CNCC suit la même tendance générale sur les 2 premiers mois de l'année, avec une remontée significative des performances enregistrées dans les centres de cœur de ville.

Léger coup de frein sur les projets

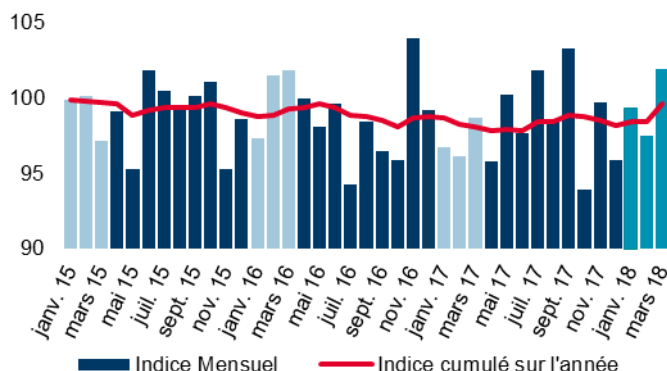
Dans la poursuite des tendances observées en 2017, les estimations annoncent, à nouveau, une baisse d'environ 21% des ouvertures prévues sur 2018, de l'ordre de 220 000 m² à livrer sur l'année avec un taux de transformation attendu estimé à ce stade à un peu plus de 80%. Avec 55% des inaugurations, les créations de surfaces devraient reprendre le pas sur les extensions et restructurations de sites existants, suivant peu ou prou le schéma constaté en 2016.

L'activité de 2018 devrait majoritairement se concentrer en province, à commencer par l'évènement du trimestre, l'inauguration fin mars du centre commercial « Le Prado » au pied du stade Orange Vélodrome de Marseille. Celui-ci offre 23 000 m² GLA de commerces dans un espace semi-ouvert, où la composante architecturale tient une place capitale. A la suite des GALERIES LAFAYETTE et de AUCHAN, une vingtaine d'enseignes françaises et internationales a rejoint le projet. Compte tenu de son emplacement à proximité du stade et des infrastructures de transport, l'offre food & beverage est particulièrement soignée avec la présence des enseignes WAGAMAMA, BIG FERNAND, FACTORY & CO, ou GROM.

L'inauguration significative du 2^{ème} trimestre se situe dans la région Est à proximité de la frontière allemande. Le centre commercial B'Est à Farébersviller s'étendra sur plus de 50 000 m² GLA.

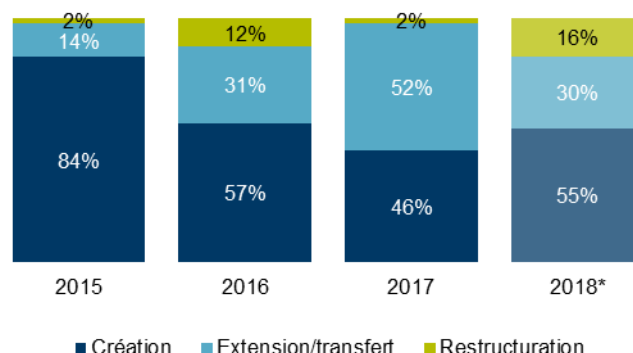
Du côté des valeurs locatives, l'écart se creuse entre les pôles les plus performants (centres régionaux, centres de proximité), et les moins performants où la vacance s'enracine et entraîne de fait, une compression des loyers sur certains baux récents.

Evolution de la fréquentation mensuelle des centres commerciaux



Source : CNCC

Répartition des surfaces inaugurée en centres commerciaux, en % de m²



*prévisions

Source : Cushman & Wakefield

Valeurs locatives prime centres commerciaux, en €/m²/an (hors DAB / DE)

Typologie de centre	2017	T1 2018	Tendance
Centres super régionaux	1 500 - 1 700	1 500 - 1 700	➡
Centres régionaux	800 - 1 000	800 - 1 000	⬇
Grands centres	450-700	450-700	⬇
Petits centres	350-500	350-500	⬇

*sur la base de cellules de 150 à 200 m² en équipement de la personne

Source : Cushman & Wakefield

RETAIL PARKS

LE PARC ET LES LIVRAISONS A VENIR

Des ambitions plus mesurées en termes de surfaces

Avec un programme d'ouvertures d'environ 70 projets de retail parks et surfaces de parcs d'activités périphériques sur un peu plus de 800 000 m², les ambitions pour l'année 2018 se positionnent en deçà des estimations de 2017 d'environ 7%.

Comme à l'accoutumée, le 1^{er} trimestre a été peu actif sur le plan des inaugurations de surfaces. Citons néanmoins l'ouverture du concept Shopping Park « Z'aisne Shopping » à Saint-Quentin dans l'Aisne. Ce nouveau parc commercial réalisé par FREY à proximité du centre commercial AUCHAN propose 10 500 m² de moyennes surfaces spécialisées parmi lesquelles les enseignes ORCHESTRA, STOCKOMANI, VIB'S ou GÉMO.

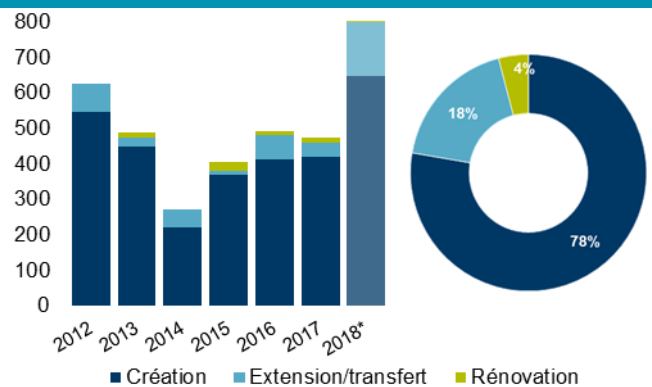
Les projets d'ouverture programmés pour 2018 concerneront une majorité de créations de surfaces (78%), dont la part diminue par rapport aux années précédentes (89% en 2017), au profit des extensions et rénovations de surfaces existantes. Le format le plus répandu concerne la tranche 15 000-25 000 m² venant parfois en complément d'un centre commercial traditionnel existant (ex: parc d'activités de Saran, Evreux, Clair, etc...). Charges et loyers attractifs contribuent à maintenir l'attractivité du format retail park, notamment sur les actifs les plus récents et les plus structurés. L'arrivée des centres « hybrides » de type « Open Sky » de la COMPAGNIE DE PHALSBURG rehausse le niveau d'exigence des projets périphériques quant à la qualité du merchandising, des enseignes et du bâti.

Les villages de marques sur leur lancée

Après un regain d'activité en 2016, le segment des magasins d'usines poursuit son développement avec l'inauguration programmée en 2018 de deux nouveaux centres dans le sud-est de la France. « The Village » devrait ouvrir ses portes à Villefontaine en Isère au 2^{ème} trimestre sur 22 000 m² de marques « premium » tandis que l'inauguration de « Viaduc Village » à La Cavalerie est prévue pour l'été prochain sur 7 500 m².

La tendance devrait se poursuivre dans les 2 prochaines années, où sont attendus près de 120 000 m² de nouvelles surfaces de centres de marques.

Répartition des livraisons de retail parks par type de projet, %



*prévisions

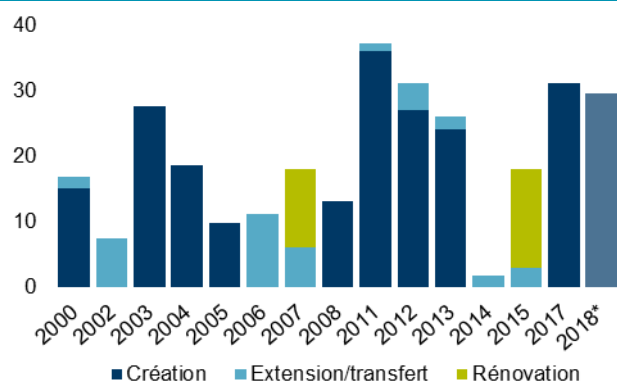
Source : Cushman & Wakefield

Valeurs locatives prime retail parks, €/m²/an, T1 2018 (hors DAB / DE)

Tranche de surface	Ile de France	Province
0 - 300 m ²	230 – 250	200 – 230
300 - 500 m ²	200 – 230	180 – 200
500 - 1 000 m ²	180 – 200	150 – 160
1 000 - 2 500 m ²	140 – 170	120 – 130
Plus de 2 500 m ²	100 – 130	80 – 100

Source : Cushman & Wakefield

Ouvertures de centres de marques, en milliers de m²



Source : Cushman & Wakefield

MARCHE DE L'INVESTISSEMENT

UN BON TRIMESTRE MALGRE UN CONTEXTE DIFFICILE

1^{er} trimestre honorable dans son volume

Contre toute attente, et malgré une tendance annuelle baissière sur les 4 dernières années, le 1^{er} trimestre 2018 a fait preuve d'un dynamisme certain sur le marché de l'investissement de commerces. Avec près de 630 millions d'euros transactés, le volume d'investissement dépasse d'un tiers les performances enregistrées l'an passé (480 millions d'euros) et renoue avec la tendance relevée en 2013. Deux transactions significatives - d'un montant supérieur à 100 millions d'euros - ont contribué à ce résultat et concernent pour une part la cession du centre commercial « Grand Vitrolles » par KLEPIERRE à CARMILA conjointement à un actif espagnol pour un montant global de plus de 200 millions d'euros ; d'autre part, un portefeuille de 4 magasins de centre-ville en région parisienne a été acquis par NOVAXIA pour plus de 100 millions d'euros. La part des portefeuilles a par ailleurs légèrement augmenté pour se situer à 20% de la totalité des opérations, niveau inégalé depuis 2014. Près d'une dizaine d'opérations de plus de 20 millions d'euros ont été recensées ce trimestre, soit une tranche de montants largement majoritaire en volume, contrastant avec la dernière décennie.

16%

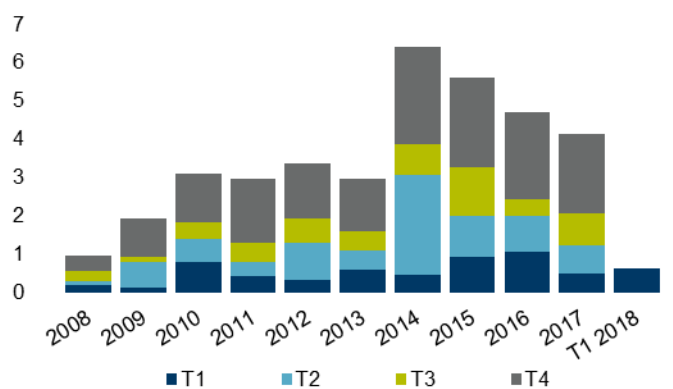
C'est la part des équipements commerciaux au 1^{er} trimestre 2018 dans l'ensemble de l'activité transactionnelle en immobilier, positionnant ce compartiment dans la constante lignée de ces 2 dernières années (respectivement 17% et 15%). Ce ratio tranche à nouveau avec la moyenne de 20% relevée entre 2009 et 2017.

Les transactions du 1^{er} trimestre ont été dominées par des opérations de centre-ville (42% du volume total) dont un tiers en Ile-de-France, suivies des centres commerciaux qui reprennent un peu de vigueur avec 4 transactions totalisant 35% des montants investis. Hormis l'opération précitée, il s'agit de rachat de parts de galeries de province comme LECLERC Schiltigheim et « Polygone Riviera » à Cagnes-sur-Mer.

Fini la compression !

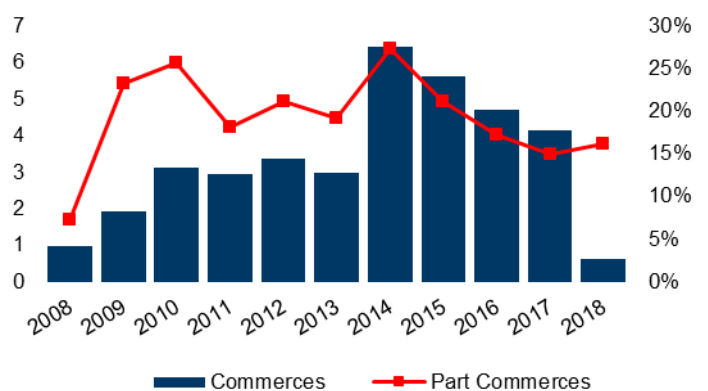
Les taux prime restent stables à un niveau historiquement bas pour les centres commerciaux et retail parks de dernière génération. Pour le centre-ville, quelques ajustements à la hausse peuvent s'opérer sur certaines artères de centre-ville à Paris et en province, avec des niveaux qui restent, en dépit de tout, extrêmement faibles au regard des références historiques.

Investissement en commerce, milliards d'euros



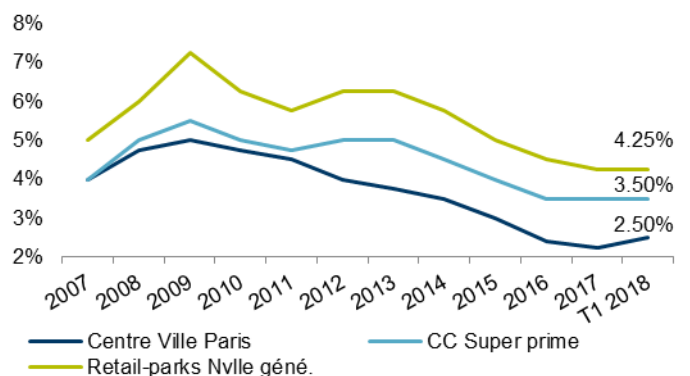
Source : Cushman & Wakefield

Part du commerce dans les investissements en France, milliards d'euros



Source : Cushman & Wakefield

Taux de rendement prime, %



Source : Cushman & Wakefield

ACTUALITE REGLEMENTAIRE

CENTRES-VILLES TOUJOURS...

La saison 3

Au cœur du débat sur la revitalisation des centre-villes, le rapport André MARCON réalisé avec la participation du CNCC à la demande du gouvernement, met l'accent sur une série de mesures qui pourraient contribuer à la redynamisation des centre-villes. Certaines d'entre elles figuraient déjà au plan « Action Cœur de Ville » proposé fin 2017 par le gouvernement.

- L'allègement des contraintes administratives y figure en bonne place via l'exonération d'autorisations d'exploitation commerciale dans les périmètres définis comme prioritaires, et l'accélération du processus des autorisations afin de réduire les durées de réalisation des projets.
- Une autre initiative du CNCC consiste à favoriser la création de micro foncières locales en charge du financement des projets mixtes intégrant commerces et logements. Cette mesure qui bénéficierait d'un traitement fiscal particulier, aurait l'avantage de fédérer les acteurs locaux sur des projets d'intérêt commun.

L'omni-canalité étant désormais admise, il convient d'adapter le cadre législatif et réglementaire à ces nouvelles formes de commerce et de distribution.

- Sur le plan fiscal, le rapport préconise de répartir de manière plus équitable la taxation par une baisse des taxes foncières sur le commerce physique qui serait compensée par une hausse de la TVA applicable aux ventes de toutes formes de commerce, une façon d'intégrer ainsi le commerce en ligne.
- La seconde recommandation d'ordre fiscal consiste à exonérer les surfaces entre 400 et 1 000 m² de taxe ainsi que les primo-commerçants pendant 3 ans. Ces mesures visent à rééquilibrer le paysage commercial dans les zones en difficulté en favorisant les initiatives de reprise d'établissements.

En attendant la mise en place des micro-foncières, les réflexions sur la potentielle création de foncières publiques font leur chemin dans certaines villes de province. Il est en effet plus facile d'agir sur la programmation, le développement et le fonctionnement des commerces lorsque l'on maîtrise le foncier.

Par ailleurs, le Gouvernement relance le sujet de l'ouverture dominicale pour les commerces alimentaires de moins de 3 000 m². Cette proposition qui ne verra le jour que sous réserve d'un accord collectif, entraînerait potentiellement, et par extension, l'élargissement de la mesure à tous types de commerces. Les avis sont partagés mais les derniers sondages révèlent une majorité d'opinions favorables.

Ces divers questionnements s'associent au projet de Loi Elan (Evolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique) visant, entre autres, à geler pour 3 ans les projets périphériques supérieurs à 1 000 m². Vacance commerciale, chômage et logements vacants sont autant de préoccupations communes dont la résorption pourrait être envisagée de façon conjointe.



DEFINITIONS

DEFINITIONS

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

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.

CNCC : Le Conseil National des Centres Commerciaux est l'organisation professionnelle française fédérant les acteurs qui participent à la promotion et au développement des centres commerciaux : promoteurs, propriétaires, gestionnaires, enseignes, prestataires et groupements de commerçants.

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.

Grands centres commerciaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ou totalisant au moins 40 magasins et services.

Indice de fréquentation des centres commerciaux : Afin d'analyser les flux de fréquentation des centres commerciaux, le CNCC suit, depuis octobre 2006, un panel de près de 102 centres équipés d'un système de comptage. Ce panel se compose de 4% de Centres Commerciaux Régionaux, 53% de Grands Centres Commerciaux et 23% de Petits Centres Commerciaux.

Indice de performance des centres commerciaux : Analyse mensuelle des chiffres d'affaires des centres commerciaux réalisée par le CNCC au niveau global, par typologie de centres et par secteurs d'activités. Le panel, réactualisé chaque année, comprend actuellement 180 centres et couvre 10 000 commerces.

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.

Petits centres commerciaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou totalisant au moins 20 magasins et services.

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 généralement 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 GLA : Surface totale louée aux commerçants comprenant généralement 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 depuis le 1^{er} mars 2012. Somme des surfaces de plancher clos et couvert sous une hauteur de plafond supérieure 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).

AUTEURS

Typhaine Gaillard

Chargée d'Etudes Senior

+33 (0)1 86 46 10 94

typhaine.gaillard@cushwake.com

Magali Marton

Directrice des Etudes France

+33 (0)1 86 46 10 95

magali.marton@cushwake.com

CONTACTS

Antoine Derville

Président

+33 (0)1 53 76 92 91

antoine.derville@cushwake.com

Christian Dubois

Head of Retail Services France

+33 (0)1 53 76 92 96

christian.dubois@cushwake.com

Jean-Philippe Carmarans

Head of Valuation & Advisory France

+33 (0)1 41 02 71 11

jean-philippe.carmarans@cushwake.com

Vanessa Zouzowsky

Head of Retail, French Capital Markets

+33 (0)1 53 76 92 92

vanessa.zouzowsky@cushwake.com

Disclaimer

Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document, sans l'appui d'un avis professionnel spécifique et de qualité. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou inexactitude figurant dans le présent document. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En tout état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.