

MARCHÉ DES OUTLETS EN FRANCE : Bilan au 30 juin 2021

Juillet 2021

*Des magasins d'usines aux
outlets, un modèle qui résiste et
se réinvente*

MARCHÉ DES OUTLETS EN FRANCE :

Bilan au 30 juin 2021

1.

Le parc
français
au sein
du marché
européen

2.

Les dernières
tendances du
marché

3.

Le marché de
l'investissement
en outlet

SOMMAIRE

1.

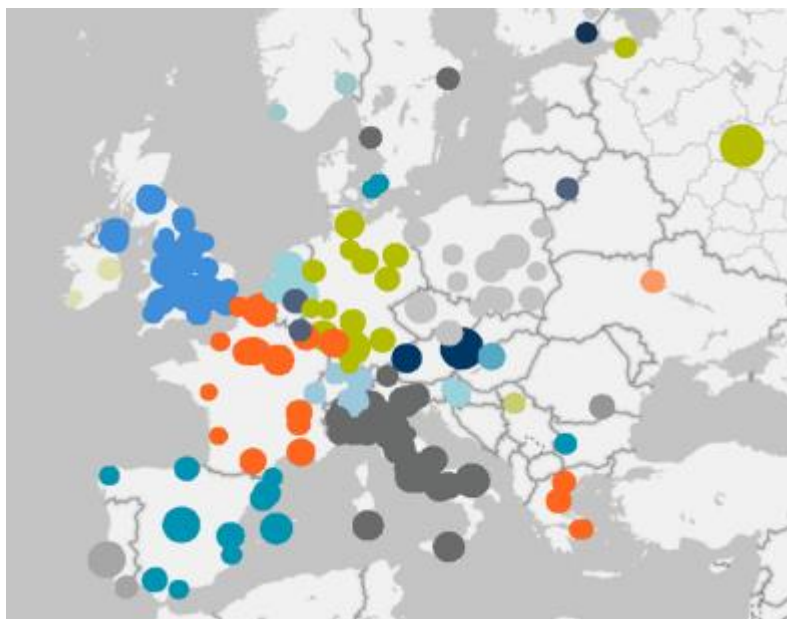
*Le parc français au
sein du marché
européen*



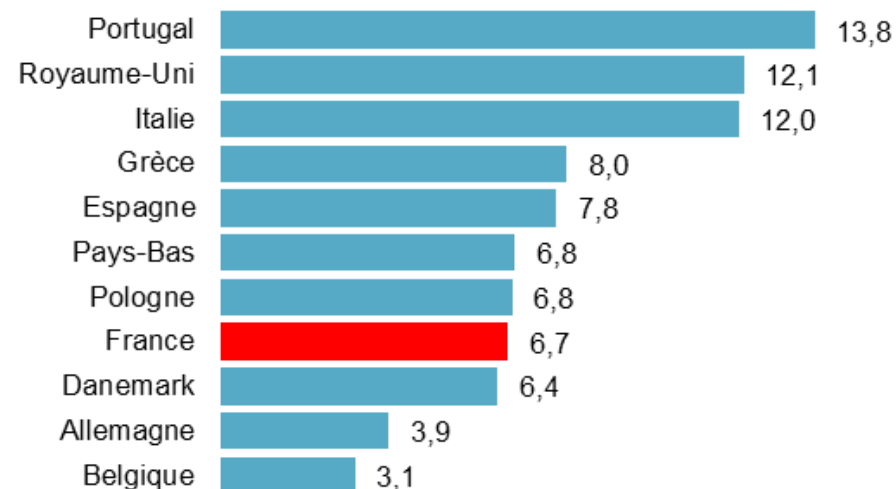
1.

Un parc français consolidé au sein d'un marché européen en croissance

Principales polarités de centres outlets en Europe, 2020



Principales densités des outlets en m²/1 000 habitants en Europe, 2020



Source : ECOSTRA, MOODY'S

La densité en France se situe entre celle des marchés matures de l'Europe du Nord et celle des marchés en croissance de l'Europe du Sud





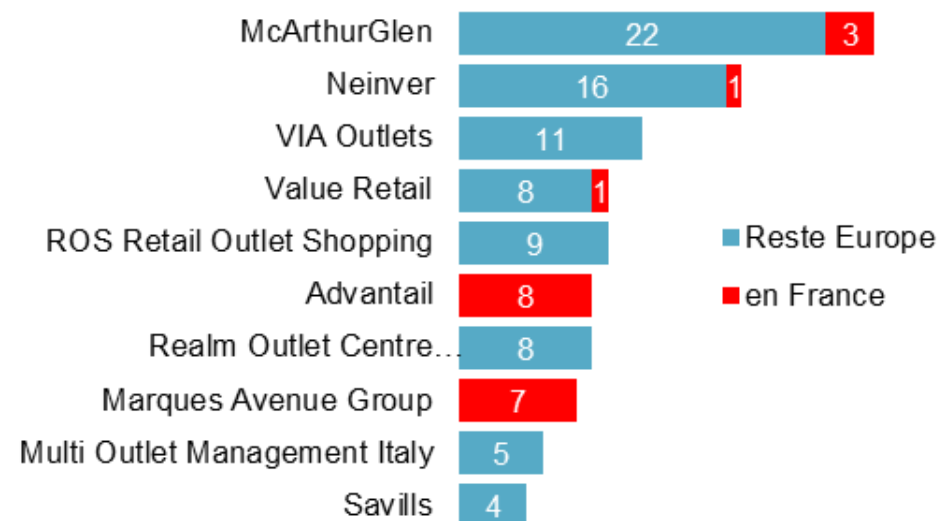
Des opérateurs français bien représentés sur le territoire européen...

... et à l'inverse une forte représentation des principaux acteurs européens en France

Dans le top 10 des opérateurs européens, 5 sont présents en France, dont 2 exclusivement sur le territoire national :

- **ADVANTAIL**: l'un des opérateurs les plus récents (créé en 2008), à l'origine de « Nailloux Outlet Village » en 2011. Il est désormais leader en France avec l'exploitation de 8 centres dont le récent « Paddock Paris » ouvert en 2019 à Romainville.
- **GROUPE MARQUES AVENUE**: détenteur des labels historiques Marques Avenue et Quai des Marques. Présents en France depuis 1993 (Troyes), le groupe exploite désormais 7 sites.
- **McARTHURGLEN** : il s'agit du groupe le plus présent en Europe avec 25 centres en exploitation dont 3 centres en France (Troyes, Miramas et Roubaix). Un 4^{ème} centre est prévu en Normandie à Douains pour 2022.
- **VALUE RETAIL** exploite le centre de « La Vallée Village » et **LA COMPAGNIE DE PHALSBURG** en lien avec **FREEPORT** a fait son entrée sur le marché en 2018 avec l'ouverture de « The Village » à Villefontaine près de Lyon. L'opérateur espagnol **NEINVER** est également présent sur le territoire via l'exploitation du site de Roppenheim « The Style Outlet ».

Les principaux opérateurs européens, 2020



Source : ECOSTRA



Quai des Marques Franconville

2 des 10 premiers opérateurs européens sont français



Des centres français qui bénéficient d'une bonne image sur le territoire européen

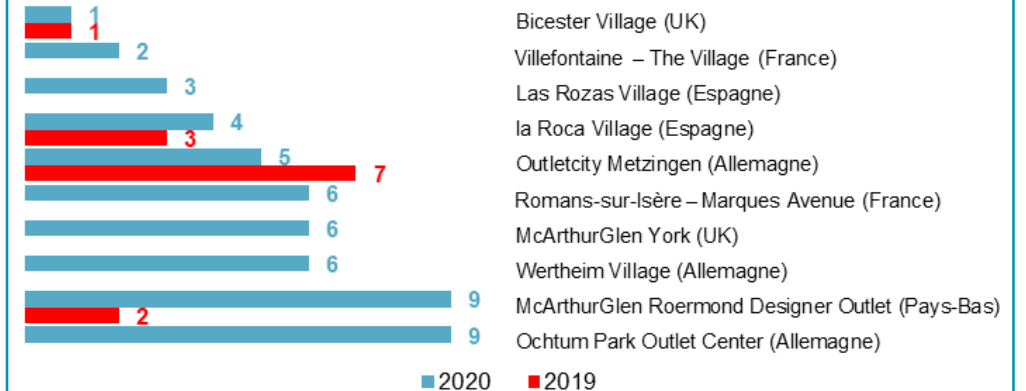
D'après l'enquête réalisée par Ecostra en 2020 auprès des enseignes de centres outlets, le top 3 des centres les plus performants en France est représenté par :

1. « The Village » à Villefontaine (2ème place dans le classement européen),
2. « Marques Avenue Romans sur Isère » (6ème place ex-aequo)
3. « Miramas Designer Outlet Provence » (hors top 10 européen).

Au niveau du classement européen, les avis sont relativement divergents entre 2019 et 2020 avec seulement 4 centres cités successivement les 2 dernières années, dont la première place qui reste occupée par « Bicester Village » au Royaume-Uni.

Le succès du centre « The Village » en France qui a ouvert ses portes en 2018 a rebattu les cartes du top 10 qui intègre désormais 2 centres français.

Classement des 10 premiers centres européens selon les enseignes, 2019/2020



Source : ECOSTRA



“ 2 centres français dans le Top 10 européen 2020 des centres pour les enseignes ”

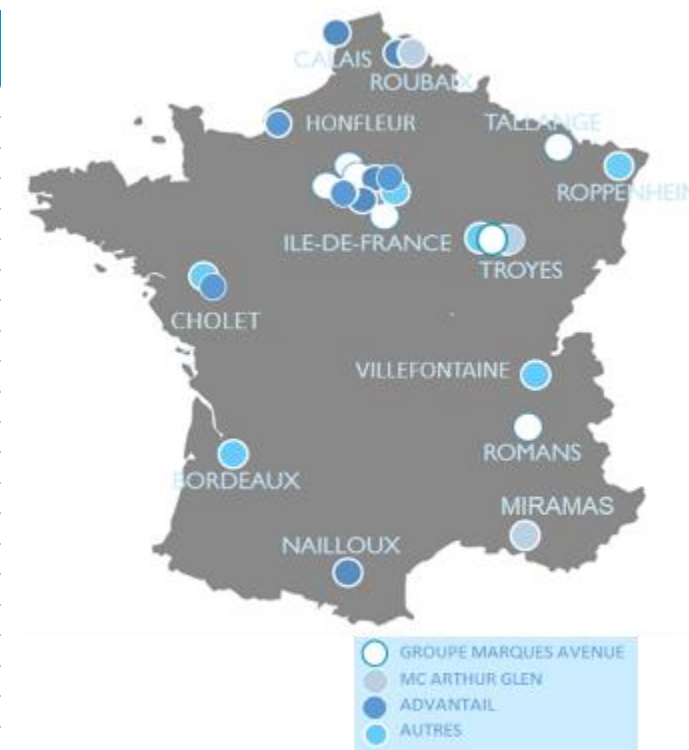


Le parc français existant: un marché arrivé à maturité

MARCHÉ DES OUTLETS EN FRANCE
Bilan au 30 juin 2021

Principaux outlets en France au T1 2021 (surfaces > 10 000 m² GLA)

Dpt	Commune	Nom	GLA	Nbre lots	date Ouverture	Investisseur	Opérateur / Développeur
10	Saint-Julien-les-villas	Marques Avenue Mode et Maison	31 000	140	1993	CIC/ AEW	Groupe Marques Avenue
31	Nailloux	Nailloux Outlet Village	30 950	136	2011	Klépierre	Avantail
10	Pont-Sainte-Marie	McArthur Glen	28 800	108	1995	Savills Investment Management	Mc Arthur Glen
67	Roppenheim	The Style Outlets	27 000	125	2012	Neinver / Nuveen Real Estate	Neinver
13	Miramas	McArthur Glen Provence	25 000	120	2017	Mc Arthur Glen Group	Mc Arthur Glen
78	Les Clayes-sous-Bois	One Nation	24 000	112	2013	Catinvest	Catinvest
38	Villefontaine	The Village	22 000	82	2018	Compagnie de Phalsbourg	Compagnie de Phalsbourg, Freeport Retail
57	Talange	Marques Avenue	21 735	79	1987	CNP Assurances (AEW Europe SGP)	Groupe Marques Avenue
77	Serris	La Vallée Village	21 400	112	2000	Value retail	Value retail
93	Romainville	Paddock Paris	21 000	90	2019	Fiminco	Avantail
78	Vélizy-Villacoublay	Usine Mode et Maison	20 600	140	1986	Unibail Rodamco Westfield	Avantail
91	Corbeil-Essonnes	Marque Avenue A6 (ex-Art de Vivre)	20 100	111	2008	CNP Assurances (AEW Europe SGP)	Groupe Marques Avenue
78	Aubergenville	Marques Avenue A13	20 000	61	2015	Altarea Cogedim	Groupe Marques Avenue
59	Roubaix	L'Usine	18 550	74	1984	Primonial Reim	Avantail
59	Roubaix	McArthur Glen	17 000	60	1999	Savills Investment Management	Mc Arthur Glen
95	Gonesse	Usines Center Paris Nord 2	16 500	110	1985	CNP Assurances (AEW Europe SGP)	Avantail
26	Romans-sur-Isère	Marques Avenue	16 300	77	1999	AEW Europe SGP (Nami Investment)	Groupe Marques Avenue
10	Pont-Sainte-Marie	Marques City	15 000	20	1990	nc	nc
95	Franconville	Quai des Marques A15	14 915	95	1989	CNP Assurances (AEW Europe SGP)	Groupe Marques Avenue
93	Ile-Saint-Denis (L')	Marques Avenue	14 500	70	1985	CNP Assurances (AEW Europe SGP)	Groupe Marques Avenue
49	Séguinière (La)	Circuit des marques	14 267	51	1989	indépendants	indépendants
62	Coquelles	L'Usine Channel Outlet	13 850	57	2003	Primonial Reim	Avantail
14	Honfleur	Honfleur Normandy Outlets	12 700	70	2017	Resolution Property	Avantail
33	Bordeaux	Bord'eau Village*	12 000	44	2004	Société de la tour Eiffel (STE)	Société de la tour Eiffel (STE)
49	Séguinière (La)	La Séguinière Outlet	11 800	62	2005	Klépierre	Avantail



Sources : Cushman & Wakefield, MAGDUS



Un maillage territorial concentré en Ile-de-France
et des territoires encore vierges en province





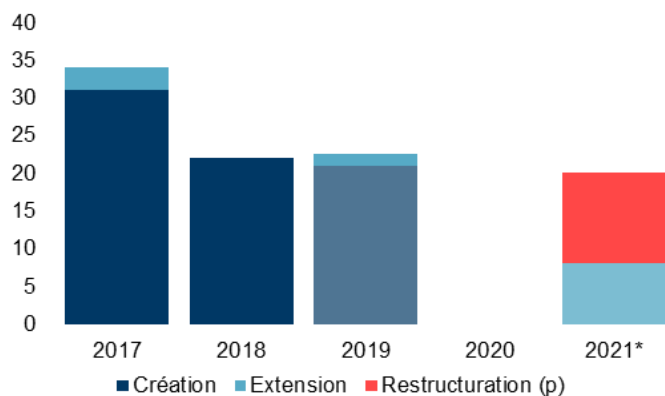
Un pipeline contenu en termes de m²

MARCHÉ DES OUTLETS EN FRANCE
Bilan au 30 juin 2021

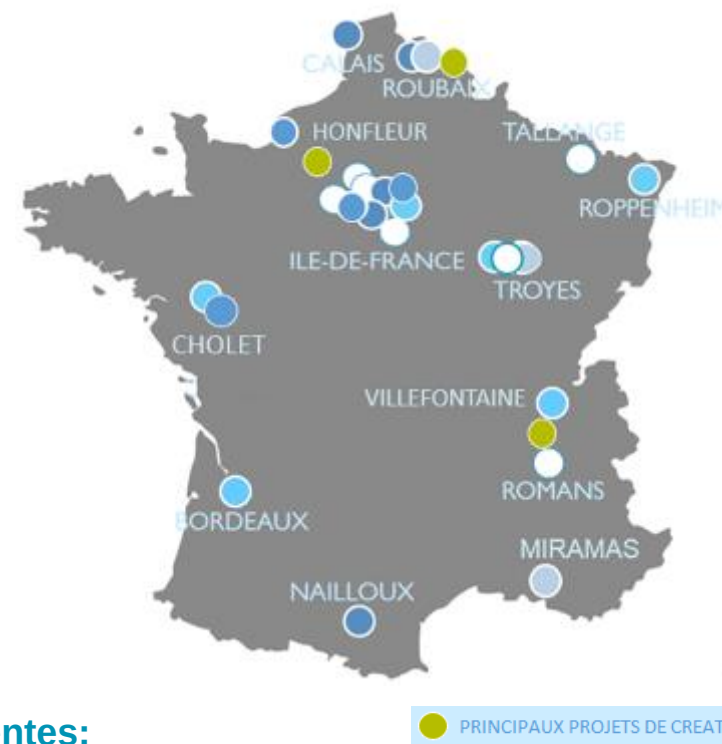
Principaux projets d'outlets attendus 2021 / 2023

Dpt	Commune	Nom	GLA	Nbre lots	date Ouverture	Type projet	Opérateur / Développeur
38	Villefontaine	The Village	8 000	nc	2021	Extension	Compagnie de Phalsbourg
33	Bordeaux*	Bord'eau Village	12 000	nc	2021	redevelopment	Société de la Tour Eiffel
59	Hautmont	Designer Outlet Hautmont	20 800	128	2022	creation	JMP expansion
27	Douains	Normandy Outlet	20 000	100	2022	creation	Mc Arthur Glen
14	Honfleur	Honfleur Normandy Outlets	7 000	30	2022	Extension	Advantail
78	Aubergenville	Marques Avenue A13	1 600	10	2022	Extension	Marques Avenue / Altarea Cogedim
1	Châtillon en Michaille	Alpes The Style Outlets	19 000	95	2022/2023	Création	Neinver

Ouvertures et projets d'outlets, en millions de m²



*redéveloppement d'un projet mixte tertiaire et commercial



- Des rénovations récentes: « L'Usine Roubaix »
- ou des extensions à venir : « Marques Avenue A13 »

Sources : Cushman & Wakefield, MAGDUS

130 000 m² supplémentaires attendus d'ici 2025 dont 3 nouveaux centres

2.

*Les dernières
tendances du
marché*





Les effets de la crise sur le modèle

UNE CLIENTELE EN MOUVEMENT

Un format qui a montré des signes de résilience pendant la crise

Cet effet a été d'autant plus marqué dans les centres de province alors que les centres parisiens et les centres frontaliers ont été plus impactés par la baisse de la clientèle internationale (couvre-feu pour les clientèles frontalières européennes et fermetures des lignes aériennes pour les plus éloignées).

Une clientèle domestique nouvellement conquise

La clientèle locale et les touristes français ont compensé en partie la perte des visiteurs internationaux sur une majeure partie du parc. La localisation de certains sites sur les routes des vacances a permis de générer de nouveaux flux de clientèle que les centres vont pouvoir fidéliser.

Une clientèle en quête de nouvelles valeurs impactant les modes de consommation

Selon une enquête réalisée par OBSOCO, 80% des personnes interrogées soulignent qu'une consommation responsable contribue nettement à améliorer l'environnement et 44% d'entre elles sont activement impliquées dans la consommation responsable. Cette tendance conforte la raison d'être des outlets en tant qu'acteurs du commerce responsable, et influe sur la typologie du merchandising proposé ainsi que sur la politique RSE des sites.



*De nouveaux modes de consommation
accentués par la crise et les confinements*



L'Usine Roubaix



Les effets de la crise sur le modèle

DES MARQUES ET DES ENSEIGNES QUI S'ENGAGENT

Des nouvelles arrivées avec la conversion d'enseignes historiques au modèle outlet :

- **Mass market** : DECATHLON (l'Usine Roubaix), COP COPINE, JACK & JONES (Marques Avenue Talange), JONAK (Marques Avenue Romans), TAMARIS (Marques Avenue A6),
- **Repositionnement premium ou haut de gamme**: MAX & MOI, ROBERTO CAVALLI (Roppenheim), HUGO BOSS, LACOSTE, PRADA, IRO, etc... (The Village), PRADA, ROSSIGNOL, AIGLE (McArthurGlen Provence), CLERGERIE, ZADIG&VOLTAIRE, DE FURSAC (Marques Avenue Romans), MICHAEL KORS (McArthurGlen Troyes), GERARD DAREL, CERRUTI (One Nation)

Des enseignes qui souhaitent s'agrandir :

HOME COOK (McArthurGlen Roubaix), ADIDAS (centres ADVANTAIL et Marques Avenue A6), NIKE (Marques Avenue Ile Saint-Denis), L'ORÉAL (McArthurGlen Troyes), SESSUN (McArthurGlen Roubaix)

Un modèle qui attire également des DNVB:

EMMA & CHLOÉ et MARIE SIXTINE (Marques Avenue A6), NATURE COS (Quai des Marques Franconville)

L'avènement d'enseignes éco-responsables :

HUBLOT MARINES, LES LUNETTES DE ZAC (L'Usine Roubaix), LA FERME DU MOHAIR, DING FRING (Usines Center), Drive fermier et boutique éphémère de produits locaux (Honfleur Normandy Outlet)

Un renforcement de l'offre en restauration :

Arrivée de STARBUCKS, ROSA PARKS (McArthurGlen Troyes)

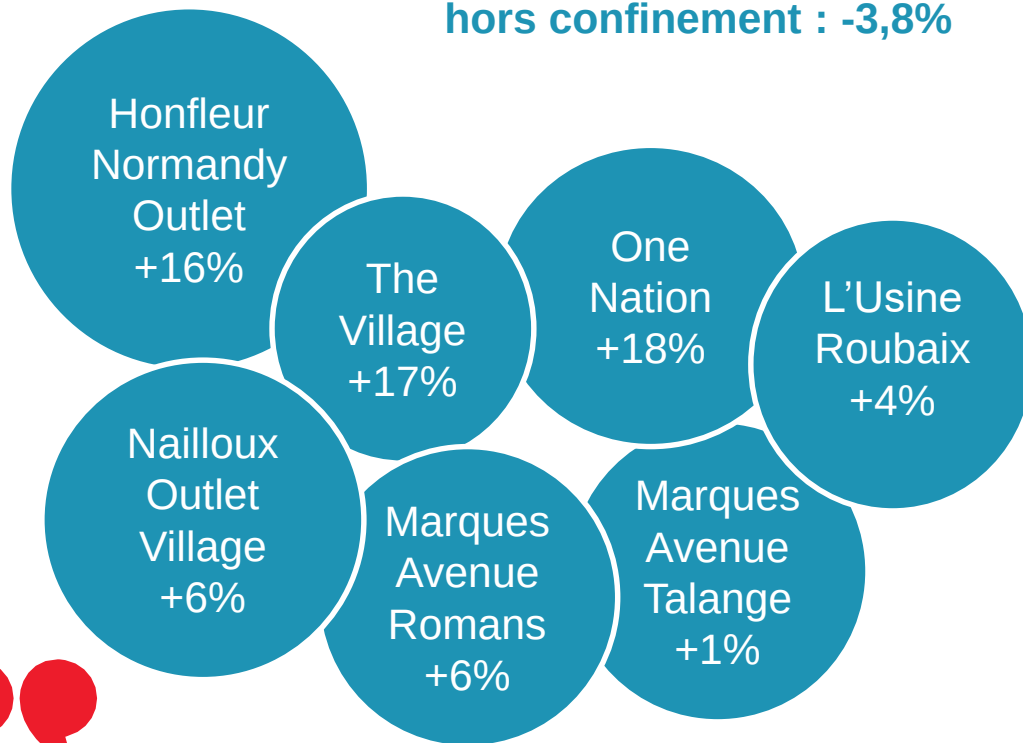
*Un format,
source de
diversification
pour les enseignes*





Des chiffres d'affaires qui résistent

Chiffre d'affaires 2020
hors confinement : -3,8%



*Certains centres ont surperformé
entre les confinements grâce au
« revenge shopping »*

LES PERFORMANCES

Baisse des chiffres d'affaires sur 2020:

- -20,2% de chiffre d'affaires et -23,8% de fréquentation
 - Hors périodes de confinement la baisse de chiffre d'affaires s'élève à -3,8% et la baisse de fréquentation à -7%.
- = une réduction des flux de clientèle compensée sur une grande partie du parc par une hausse des paniers moyens

Les facteurs encourageants :

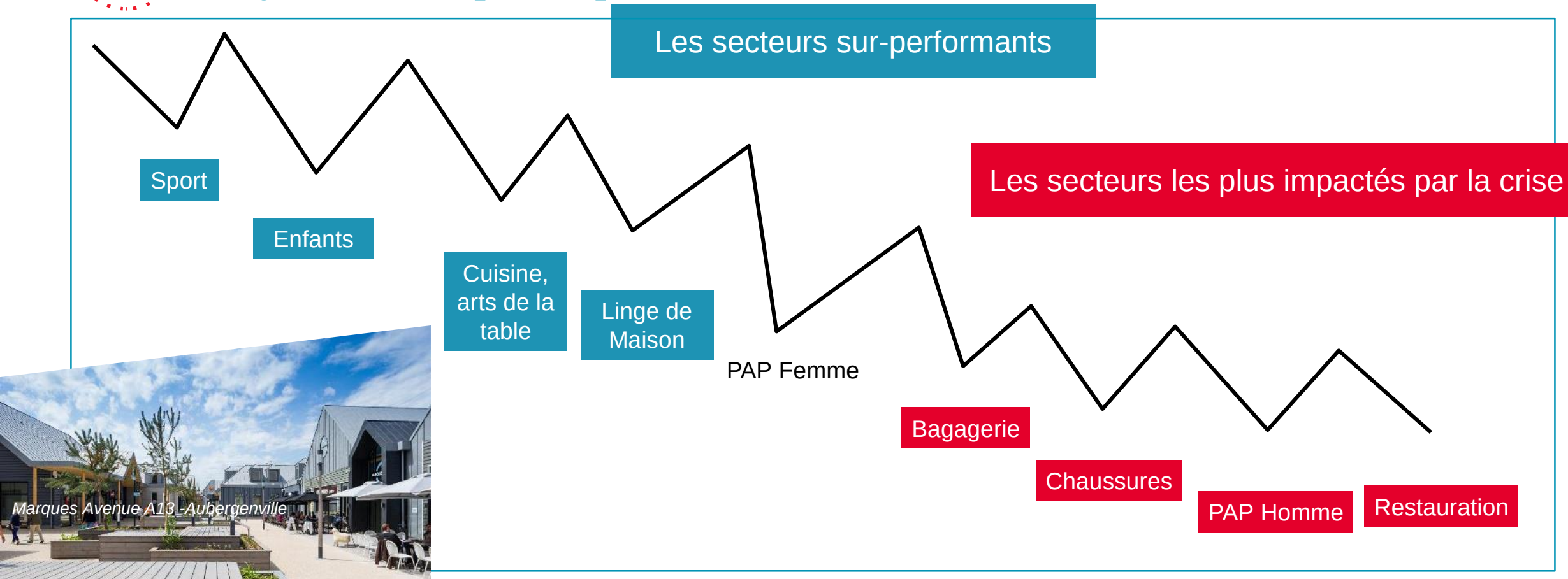
- Une forte reprise de l'activité entre les périodes de confinement notamment sur les mois d'été avec une croissance à 2 chiffres (centres MARQUES AVENUE, « The Village », « Nailloux Outlet Village », « Honfleur Normandy Outlet »...).
- Un effet favorable du décalage du « black Friday » et des soldes d'été favorisant la fréquentation des sites par une clientèle nouvelle de vacanciers.

Pour 2021

- Un début d'année 2021 en négatif lié en grande partie au 3^{ème} confinement et aux restrictions sanitaires
- Des espoirs de reprise des chiffres d'affaires dès le printemps (+50,4% de janvier à mai pour « The Village », +104% en mai à « Roppenheim The Style Outlet », +61% en mai dans les centres MARQUES AVENUE)
- Des espoirs de croissance de chiffre d'affaires avec les soldes d'été doublées d'opérations promotionnelles

2.

Des secteurs d'activité inégalement impactés pendant la crise



Reprise significative de l'activité post-confinement notamment sur les secteurs les plus affectés (PAP homme et restauration)



2.

Flexibilité et agilité, un format aux nombreux atouts

La force des outlets

- Une configuration généralement à ciel ouvert favorisant le maintien d'une fréquentation régulière y compris durant la crise sanitaire : un format rassurant pour la clientèle
- Des concepts architecturaux et paysagés soignés et esthétiques contribuant à l'attractivité des sites en offrant qualité d'accueil, confort et bien-être aux clients
- Des commerces qui bénéficient de la mise à disposition de stocks saisonniers non écoulés durant l'année
- Une grande flexibilité de la part des bailleurs quant aux contrats proposés (baux classiques ou de courte durée=pop-ups), y compris pendant la période de crise
- Des modes de gestion agiles et expérimentés, en lien continu avec la performance des enseignes
- Une force marketing qui a fait ses preuves combinant l'action des circuits locaux (braderies, espaces éphémères) avec la puissance de la technologie digitale (sites et enseignes)
- Des coûts maîtrisés et notamment de faibles charges

= Une évolution endogène du format qui passe par le renouvellement des enseignes et le repositionnement de certains sites



McArthurGlen Provence - Miramas



*Un format résilient,
vecteur de la reprise du
commerce physique*





Flexibilité et agilité, un format aux nombreux atouts

LES MENACES

- Un marché global dépendant de l'évolution de la situation sanitaire, de la politique de vaccination et de potentielles nouvelles restrictions sanitaires
- Une clientèle internationale qui n'est pas revenue en raison des restrictions sanitaires imposées
- Limitation des autorisations commerciales sur l'ensemble du marché national à 10 000 m², freinant le développement du format et les créations ex-nihilo à moyen/long terme
- Un secteur textile en perte de vitesse avec certaines enseignes en difficulté accentuant la vacance sur certains sites
- Un marché bousculé à l'échelle européenne qui devrait limiter les synergies de développement d'enseignes internationales

LES OPPORTUNITÉS

- Une conjoncture favorable liée à la configuration des sites et au besoin d'écoulement des stocks
- Une réelle envie de consommer de la part des clients à l'origine d'un rebond d'activité entre les périodes de confinements et d'une hausse du panier moyen
- Une clientèle internationale compensée en tout ou partie par une clientèle domestique nouvelle avec un renforcement des offres promotionnelles et de l'offre locale
- De nouvelles impulsions pour développer l'omnicanalité des enseignes en synergie avec les centres (digitalisation, shopping virtuel, création de marketplaces, click & meet)
- Croissance du parc assurée à court terme grâce à des projets déjà autorisés dans un contexte futur de limitations d'autorisations commerciales
- Des synergies à créer en local avec la mise en place de circuits courts et de collaborations culturelles et touristiques
- Des axes de développement vers une hybridation du modèle (loisirs, culture)



Des fondamentaux solides pour affronter l'avenir



2.

Un rôle à jouer en matière de protection de l'environnement

Une politique « anti-gaspi » incitative mise en œuvre par l'état

- Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (2020): Interdiction de destruction des invendus non-alimentaires neufs. La mise en application de cette mesure représente une aubaine pour les outlets et les grandes enseignes qui y sont présentes pour la liquidation des stocks et des invendus.

Des concepts architecturaux et paysagers d'ores et déjà en accord avec le respect de l'environnement

- Végétalisation des espaces extérieurs et intégration des concepts architecturaux dans leurs environnements
- Rénovation énergétique des centres avec recours aux énergies renouvelables : intégration de production d'énergie verte comme l'installation de panneaux solaires ou toitures végétalisées, pose de ruches
- Renforcement de la certification BREEAM (centres du groupe MARQUES AVENUE)



Politiques RSE et développement durable des opérateurs et des enseignes

- Enquêtes consommateurs RSE (centres ADVANTAIL)
- Renforcement du label « commerce équitable »: les outlets abritent de plus en plus d'enseignes eco-responsables (seconde main, production locale),

= une offre qui répond à une réelle demande de la part des consommateurs pour les achats raisonnés et une consommation qui a du sens



Un format « vert », facteur d'attractivité pour les consommateurs et les investisseurs



3.

Le marché de l'investissement en outlets





Une activité transactionnelle erratique

Un micro marché a l'échelle européenne qui présente des signes de ralentissement sur les trois dernières années par manque d'opportunités

- Un volume européen en fort recul depuis 2018 après deux années exceptionnelles (volume supérieur à 1,5 milliards d'euros) avec un montant annuel moyen de 600 millions d'euros sur la décennie
- Une année 2018 inédite pour la France qui a représenté 67% du volume transacté en Europe (acquisition de deux centres « McARTHURGLEN » à Roubaix et Troyes, par SAVILLS INVESTMENT MANAGEMENT pour environ 300 millions d'euros)
- Un marché français inactif sur les deux dernières années réduisant la part de la France à 11% en moyenne sur 10 ans

Un marché de niche qui se différencie de celui des commerces traditionnels par une irrégularité du rythme de l'activité transactionnelle

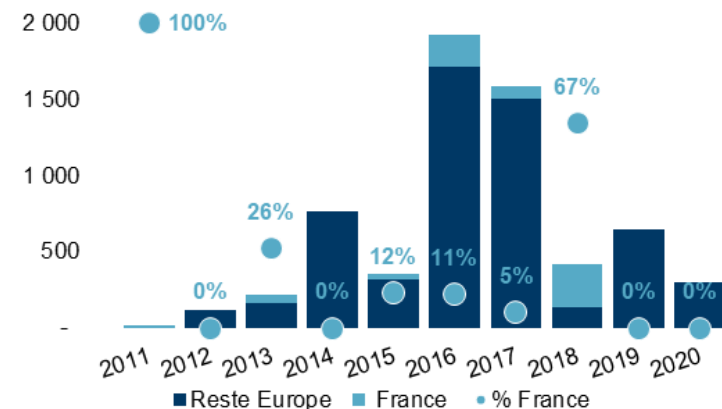
- Un compartiment d'actif qui occupe en France environ 3% des montants transactés en commerces périphériques depuis 10 ans
- Un montant moyen investi en France d'environ 80 millions d'euros par an sur la dernière décennie



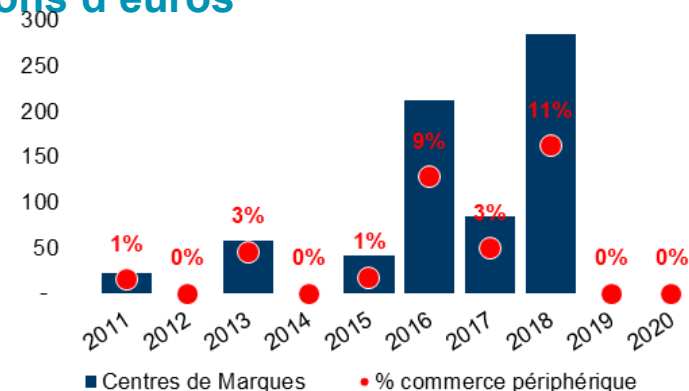
La part de marché de la France se situe aux alentours de 11 % en moyenne sur 10 ans



Volume investi en outlets en Europe et part de la France dans le marché européen, millions d'euros



Part des outlets dans l'investissement en commerces périphériques en France (hors centre-ville), millions d'euros



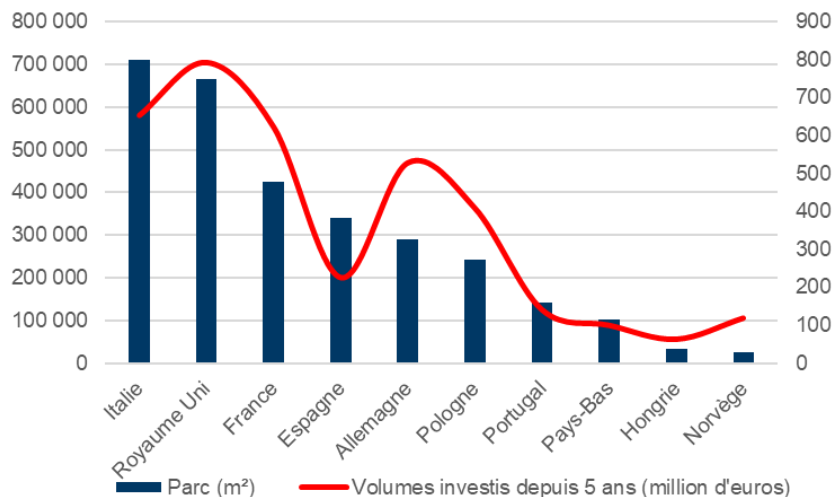
3.

Des pays aux profils divergents

Disparités entre les marchés d'Europe du Nord et d'Europe du Sud

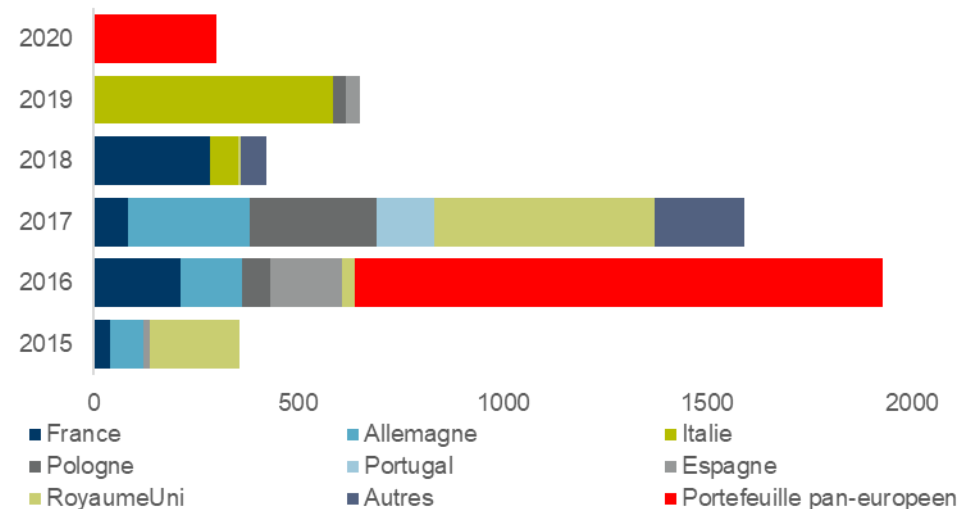
- L'activité transactionnelle est plus significative en volume dans les pays d'Europe du Nord (Royaume Uni, France, Allemagne, Pologne, Norvège). Ces derniers sont généralement plus matures et disposent d'un parc consolidé.
- Dans les pays d'Europe du Sud et particulièrement en Italie, Espagne et Portugal, il reste du potentiel transactionnel si l'on considère la nature de l'offre qui est plus récente.

Investissement en outlets par pays (millions d'euros), comparé à la taille du parc (m²)



Source : Cushman & Wakefield

Volumes investis par pays en outlets, Millions d'euros



Source : Cushman & Wakefield



Marques Avenue A6 – Corbeil Essonnes

Une activité transactionnelle proportionnelle à la maturité du parc



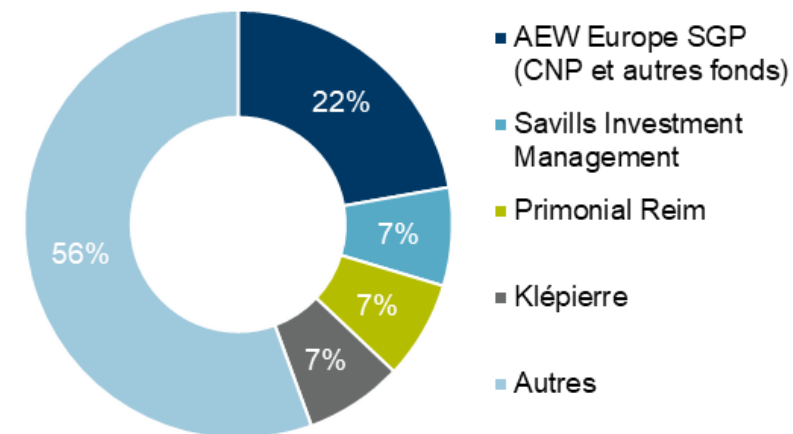
Un panel restreint d'investisseurs

En France, plusieurs outlets ont changé de mains au cours des cinq dernières années. Les centres « L'usine Channel » à Coquelles et « L'Usine » à Roubaix tout d'abord, ont été acquis par PRIMONIAL REIM en 2017 auprès de UNIBAIL-RODAMCO, puis en 2018, les centres McARTHURGLEN de Troyes et Roubaix par SAVILLS INVESTMENT MANAGEMENT, précédemment transactés en 2016. Ces opérations ont fait entrer de nouveaux acteurs et reculer certains autres dans le classement européen des investisseurs sur cette typologie d'actifs.

En nombre de centres, AEW EUROPE SGP et les fonds représentés se détachent clairement dans le classement de tête des principaux investisseurs actifs sur le marché français. Parmi les investisseurs les plus présents à l'échelle européenne, on compte MCARTHURGLEN, NUVEEN REAL ESTATE et NEINVER.

Une seule transaction a été recensée sur le marché européen en 2020, il s'agit de la vente de 50% d'un portefeuille paneuropéen par HAMMERSON à APG. Cette opération fait suite à deux transactions significatives de centres italiens en 2019 à ORION CAPITAL MANAGER et DWS.

Principaux propriétaires de centres outlets en FRANCE en 2020



Source : Cushman & Wakefield



Une forte présence des opérateurs / investisseurs dans les volumes investis en Europe



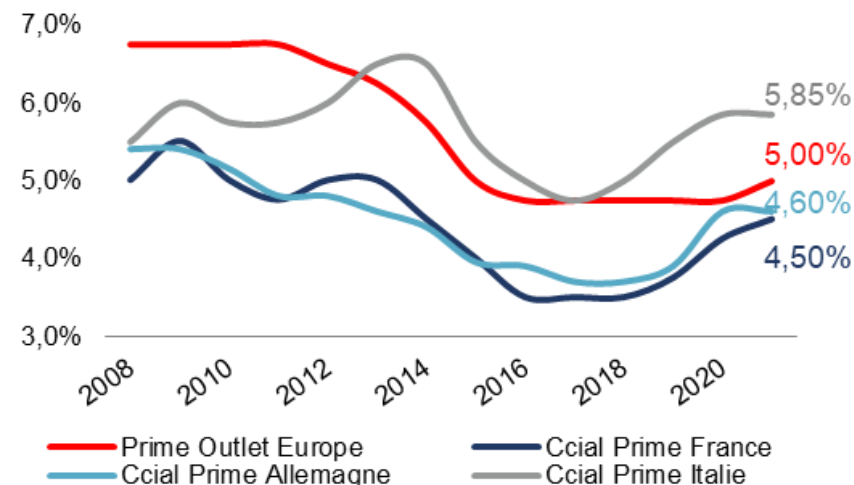
Convergence progressive des taux de rendement

Après le phénomène de compression enregistré jusqu'en 2018, les taux de rendement constatés en Europe sur le segment des outlets ont fait preuve d'une grande stabilité alors même que les taux des centres commerciaux traditionnels entamaient une remontée significative dès 2019.

Après avoir frôlé 7% en 2008, ils se situent désormais aux alentours de 5% en 2021. Il s'agit d'une trajectoire globalement progressive et linéaire, révélant une résilience face aux aléas du marché et de la crise de ces derniers mois, plus forte que pour la typologie des centres commerciaux.

L'écart avec les meilleurs taux en centres commerciaux se resserre à 50 pdb en 2021 alors qu'il atteignait 200 pdb en 2011 avec les meilleurs actifs du marché français.

Evolution des taux de rendement des outlets en Europe, en %



Source : Cushman & Wakefield

Transactions significatives sur le marché européen depuis 2016

ANNEE	TRANSACTION	PAYS	ACQUEREUR	VENDEUR
2016	McArthurGlen Troyes et Roubaix	France	HGI European Outlet Mall Fund (ARES)	Resolution Property
2016	Portefeuille Coliseum	Espagne, Italie, Portugal, Pologne et Allemagne	Nuveen Real Estate	IRUS Fund
2017	Zweibruken The Style Outlets	Allemagne	VIA	IRUS Fund
2017	PortefeuilleHermes (3 centres)	Angleterre	Land Securities	Hermes Investment Management
2017	Peaksid Polonia Fund (3 centres)	Pologne	Deutsche Asset Management	PeakeSide
2018	McArthurGlen Troyes et Roubaix	France	Savills IM	ARES
2019	Portefeuille Percassi (3 centres)	Italie	Orion Capital Managers	Arcus Real Estate
2019	Barberino Designer Outlet (McArthurGlen)	Italie	DWS	European Outlet Mall Fund
2020	50 % Portefeuille VIA Outlet Fund (10 actifs)	Rép. Tchèque, Pays Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Espagne, Suède, Suisse	APG	Hammerson

50 pdb au-dessus
des meilleurs taux des
centres commerciaux
traditionnels

En bref, l'outlet, c'est...

- Un modèle qui fait preuve d'une forte résilience dans un contexte commercial perturbé: moins de footfalls pendant les périodes de restriction mais des paniers moyens plus élevés, phénomène de « revenge shopping » après réouverture des sites
- Un modèle historique de l'économie circulaire qui incarne d'office les valeurs d'une consommation responsable
- Un modèle précurseur en matière de digitalisation du commerce
- Un modèle qui attire une clientèle diversifiée qui s'est élargie durant la crise
- Un modèle qui a fait ses preuves auprès des enseignes qui y voient un canal de distribution complémentaire
- Un acteur incontournable de l'économie locale
- Une offre hétérogène garante de flexibilité

Quelques pistes d'évolution pour les outlets

- Segmentation plus fine de l'offre sur certains sites qui pourrait les faire basculer vers une orientation premium ou mass market
- Hybridation de certains modèles mêlant offre « full price » et outlet
- Spécialisation de certains sites vers un secteur d'activité dominant (Maison, Sport, etc.)

MAGALI MARTON

Directrice des Etudes - France
Tel: +33 (0)1 86 46 10 95
magali.marton@cushwake.com

TYPHAINE GAILLARD

Chargée d'Etudes Retail France
Tel: +33 (0)1 86 46 10 84
typhaine.gaillard@cushwake.com

CHRISTIAN DUBOIS

Directeur Département Commerces France
Tel: +33 (0)1 53 76 92 93
christian.dubois@cushwake.com

VANESSA ZOZOWSKY

Directrice Investissements Retail France
Tel: +33 (0)6 71 69 25 47
vanessa.zouzowsky@cushwake.com

**CUSHMAN & WAKEFIELD
RESEARCH**

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 d'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.

©2021 Cushman & Wakefield, Inc. Tous droits réservés

cushmanwakefield.com

