CUSHMAN & WAKEFIELD

MARKETBEAT

FRANCE COMMERCES

Bilan 2016

SOMMAIRE

01	Contexte économique	4
02	Baromètre des enseignes	6
03	Centre-ville	8
04	Centres commerciaux	10
05	Retail parks	12
06	Marché de l’investissement	14
07	Actualité réglementaire	17
08	Définitions	18

FRANCE COMMERCES

2016 VS 2015

Croissance PIB

+1,1 %

Taux de Chômage

9,7 %

Evolution commerce spécialisé

+0,2 %

Ventes textile et habillement

-1,6 %

EN 2016

Taux de transformation Livraisons de CC

92%

Taux de transformation Livraisons de RP

62%

Part des investissements en commerces

18 %

Part des investissements étrangers

40 %

CONTEXTE ECONOMIQUE

ECONOMIE

Contre toute attente…

Les perspectives économiques les plus optimistes ont été contrariées à diverses échelles par des évènements d'ordre politique (Brexit, élections américaines) dont les répercussions ont dépassé les frontières nationales. L'incertitude qui a fait suite à ces évènements a pesé sur la confiance des investisseurs et ralenti la croissance mondiale qui devrait s'établir à 1,6% en 2016 au lieu des 1,8% prévus en début d'année. Le FMI prévoit une croissance de 1,7 % en 2016 pour la zone euro et de 1,5% en 2017.

En France, après 4 années de stagnation voire de récession, la modeste reprise de la croissance (+0,2% au 3ème trimestre) et une courbe du chômage qui semble légèrement s'inverser, laissent à espérer une reprise de l'activité économique. Ce bilan s'accompagne d'un recul du déficit public, alimenté en partie par un accroissement de la dette et une infime remontée des taux d'intérêt.

France, un timide retour à la croissance

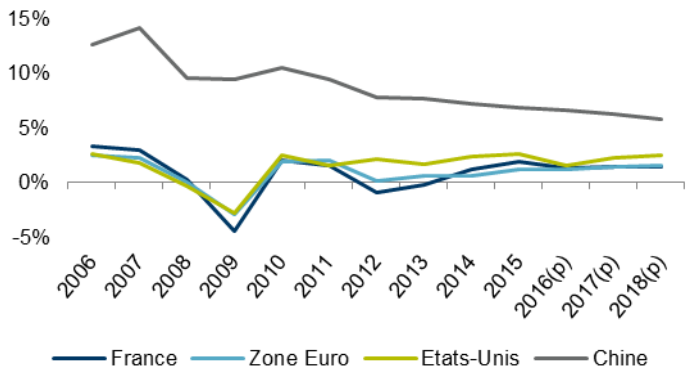
La France peine à sortir de la crise malgré un rebond de la croissance du PIB en 2015 (1,2%), soutenue par la reprise de la consommation publique et des ménages. Les prévisions pour l'année 2016 ont été revues à la baisse et la croissance s'établit finalement à 1,1%, bien en dessous des prévisions du gouvernement (1,4%). Au manque de compétitivité et à la complexité de la politique fiscale s'est ajouté l'effet conjugué des grèves du printemps et des attentats successifs qui ont freiné l'élan de la reprise et pénalisé les résultats du pays.

Après deux années d'inflation quasi nulle, les prix à la consommation ont légèrement augmenté en 2016 (+0,6% sur un an en décembre), portés par la remontée des prix de l'énergie et des produits alimentaires.

L'inversion tant attendue côté emploi

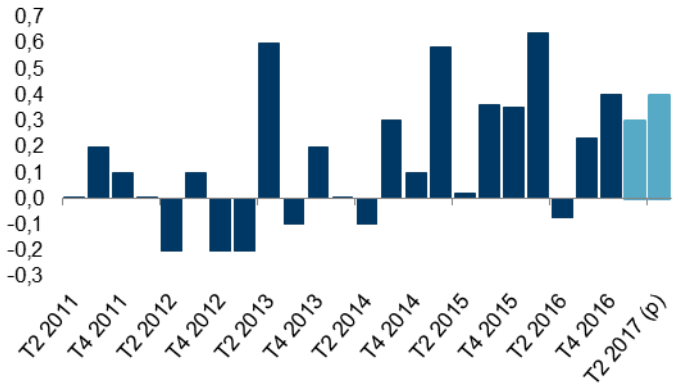
Le chômage reste l'une des préoccupations principales des français malgré la faible embellie constatée fin 2016. Après plusieurs trimestres consécutifs de hausse, les chiffres ont enfin repris le chemin de la baisse à partir du mois de septembre. La mise en place des mesures gouvernementales (CICE/Pacte de Responsabilité) a permis de contenir l'envolée du nombre de demandeurs d'emplois. A l'heure actuelle, le taux de chômage dans l'hexagone se situe à 9,7% (estimation) contre 9,9% fin 2015, avec un total de 3,5 millions de demandeurs d'emploi en catégorie A (sans activité tenus de chercher du travail). En proportion, ce sont les jeunes de moins de 25 ans qui profitent le plus de la baisse du chômage.

Croissance du PIB en France, en Zone euro, aux Etats-Unis et Chine



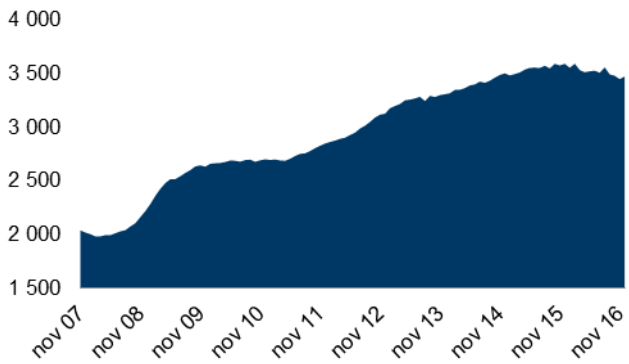
Source : Oxford Economics, Banque Mondiale

Croissance trimestrielle du PIB en France, %



Source : INSEE

Demandeurs d'emploi en France, en milliers, catégorie A



Source : INSEE

CONTEXTE ECONOMIQUE

CONSOMMATION

Consommation : un réveil en douceur

Bien qu'en recul dans la majorité des secteurs, la croissance de la consommation des ménages reste globalement positive sur l'année 2016. Après un pic au premier semestre, les chiffres du 3ème trimestre annoncent un léger ralentissement des dépenses, tant pour les produits manufacturés que pour l'équipement du logement. L'hiver arrivant, ces dernières devraient s'ajuster à la hausse avec la consommation de biens d'énergie et la période des fêtes (+0,4% en novembre).

Un bémol : le secteur du textile, toujours très volatile, reste dans le rouge depuis fin 2015, affecté par des facteurs économiques mais aussi par les effets d'une météo erratique.

Atonie généralisée dans le commerce spécialisé

Triste année pour le commerce spécialisé en 2016 avec des performances peu satisfaisantes. Au premier semestre, seuls les mois de janvier et juin ont marqué une tendance positive avec une croissance juste supérieure à 1%. La chute brutale des ventes aux mois d'août et de septembre, en partie en répercussion de l'attentat du 14 juillet a fortement pénalisé l'activité à une période déjà peu propice pour le commerce. Les consommateurs, devenus frileux, ont boudé pour un temps le commerce spécialisé, contrairement à l'automne 2015, où l'embellie dépassait les espoirs des commerçants avec une croissance de l'activité supérieure à 3%. Le sursaut de la toute fin d'année aura seulement contribué à maintenir une croissance atone sur l'année 2016 (+0,2%).

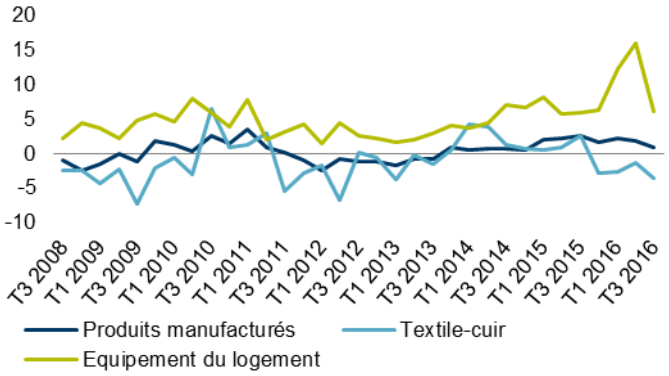
Les perspectives

A ce stade, le moral des acteurs du commerce spécialisé n'est pas encore au beau fixe; les perspectives de ces derniers mois sont encore peu encourageantes et les commerçants peinent à trouver du ressort.

A l'instar des Etats Unis, l'économie française ne devrait pas être épargnée par les incertitudes liées à l'issue des élections présidentielles du printemps prochain. La couleur du futur gouvernement sera décisive et permettra de relancer, ou non, la confiance des investisseurs et des consommateurs, et renouer avec une véritable croissance.

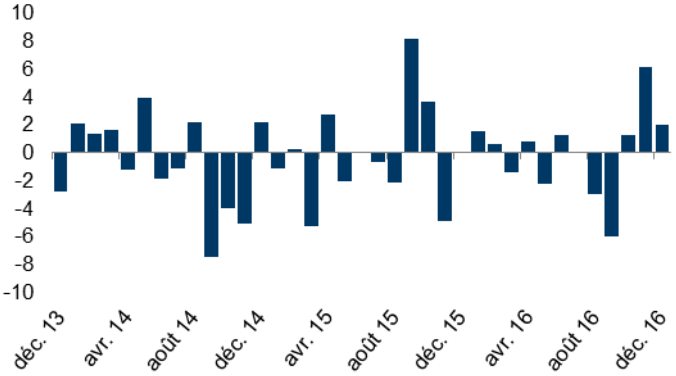
Sous réserve du maintien d'une certaine stabilité politique, les ménages français devraient pouvoir espérer une hausse de leurs revenus. Néanmoins, seule la restauration de la compétitivité, conjuguée à une inflation contenue et des taux d'intérêts encore bas, permettra d'afficher un recul durable du chômage et relancer la consommation.

Consommation des ménages en biens manufacturés, % glissement annuel



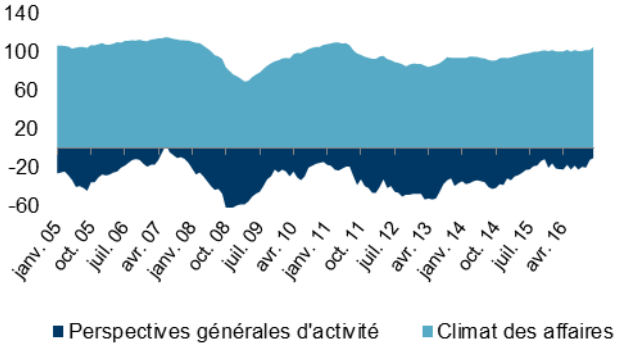
Source : INSEE

Activité du commerce spécialisé, % d'évolution annuelle



Source : PROCOS

Perspective générale d'activité dans le commerce de détail spécialisé et climat des affaires, indices



Source : INSEE

BAROMETRE DES ENSEIGNES

UN MARCHE TRES HETEROGENE

Une sortie de crise qui se concrétise

Après plusieurs années d'efforts pour contenir les effets de la crise économique, certaines enseignes ont réussi à se repositionner efficacement alors que d'autres ont épuisé leurs réserves à maintenir un semblant d'activité. Essoufflées par plusieurs années de lutte dans un environnement très compétitif, ces dernières ne disposent plus des ressources suffisantes pour compenser les pertes accumulées et n'ont d'autre issue que de se rendre. C'est ainsi que l'on a comptabilisé en fin d'année un nombre sans précédent de procédures collectives dont certaines ont abouti à la liquidation, impactant plus de 1 000 points de vente sur le pays.

Flexibilité exigée

Certaines enseignes n'hésitent plus à donner congé et renoncer à un éventuel droit au bail pour se séparer de leurs foyers de pertes et se recentrer sur leurs meilleurs emplacements, et ce, malgré l'accroissement des mesures d'accompagnement octroyées par les bailleurs. La pratique du loyer « 100% variable » se généralise sur les actifs en difficulté. L'implantation des pop-up stores et la progression des baux dérogatoires ont favorisé l'apparition de nouveaux concepts qui testent le marché à moindre risque.

Nombre d'enseignes soucieuses de maintenir leur rentabilité repensent leur concepts ou modifient leurs formats afin de s'adapter à une clientèle complémentaire. Ainsi, C&A a fermé plusieurs magasins en centre-ville et centre commercial pour se développer en retail park. A l'inverse, Décathlon, ou Kiabi, en saturation en périphérie, se tournent vers les centres villes.

Textile et habillement à la traîne

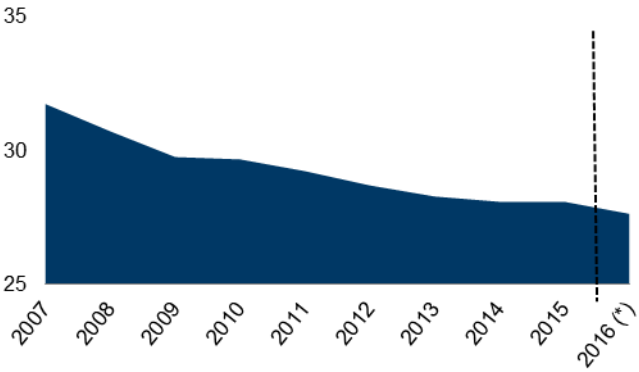
C'est incontestablement le secteur d'activité qui peine à se remettre de la crise qui frappe le marché depuis près de 10 ans. Avec des ventes en berne depuis février et un été désastreux pour le secteur, l'année se termine toutefois avec des espoirs de reprise pour l'habillement et une embellie de 1,2% sur les ventes en octobre.

Le marché se remet en marche petit à petit à un rythme à deux vitesses avec la montée en puissance d'enseignes récentes très compétitives au détriment d'opérateurs historiques plus vulnérables. C'est ainsi que Primark devrait rapidement atteindre 20 magasins dans l'hexagone. De son côté, Uniqlo accélère son développement en France et particulièrement sur les métropoles du sud avec également une vingtaine de magasins. Face à une surabondance de l'offre, l'arrivée de ces mastodontes a inévitablement ébranlé certains acteurs traditionnels en situation de fragilité. La liste des opérateurs du textile en difficulté s'est tristement allongée fin 2016; à l'affiche figurent, entre autres, Little Marcel, Freeman T. Porter, MS*Mode, Mim ou Karting.

Volontairement cette fois, des opérateurs étrangers désertent la France à l'image de Tom Tailor ou Marks & Spencer, moins de 5 ans seulement après son retour dans l'hexagone. A l'inverse, Undiz et Kiabi ont réussi à se différencier, et la France continue à attirer de nouvelles enseignes étrangères comme A.S. Adventure, Deichmann, Calliope ou Seaside dans le secteur de la chaussure.

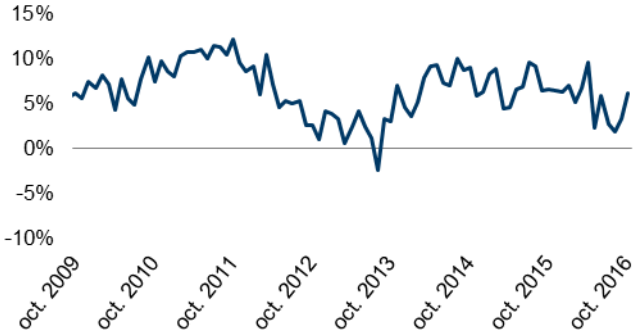
D'autres opérateurs français, motivés par une croissance à deux chiffres visent le marché international.

Ventes Textile et Habillement,
En milliards d'euros



(*) sur 11 mois
Source : Institut Français de la Mode

Culture-Loisirs, indice de chiffre d'affaires
Evolution annuelle en %



Source : INSEE

BAROMETRE DES ENSEIGNES

UN MARCHE TRES HETEROGENE

Beauté-santé, des enseignes inspirées

Dans la lancée de Kiko et Rituals, ont émergé et se développent plusieurs enseignes de cosmétiques, qu'elles soient high tech, bio, naturelles ou ethniques: Nyx, Adopt', Elikya Beauty, It-Style, Foreo, Maybelline, Birchbox.

L'optique n'est pas en reste et attaque le low-cost en jonglant avec les canaux de distribution: Lunettes pour Tous, Evioo, Lunettestore, Sensee vont bousculer les opticiens traditionnels avec une arrivée en force en centre-ville.

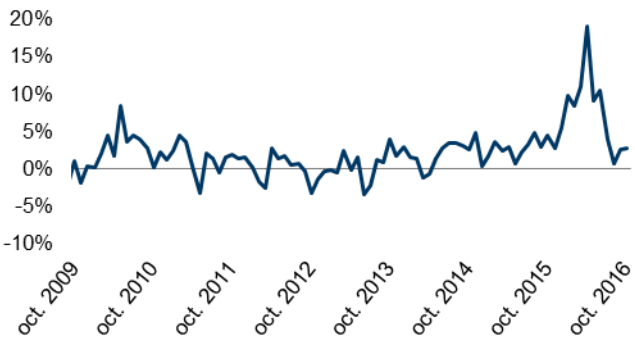
Equipement de la maison: sweet home

Le marché se réorganise avec des répercutions positives: d'un côté, les ventes sont reparties au 3ème trimestre avec une croissance de leur chiffre d'affaires de 2,8% au mois d'octobre, et de l'autre, les opérateurs se structurent. Le démantèlement du groupe Mobilier Européen a permis à des enseignes comme Conforama et Alinea de consolider leur présence sur le marché en rachetant quelques points de vente Fly. Ikea performe et conforte sa position de leader avec une croissance de près de 10% et quelques nouvelles implantations comme à Ametzondo (Bayonne) et d'autres en projet en province. AMPM et Bo Concept poursuivent leur développement dans l'hexagone et prévoient de nouvelles ouvertures en 2017.

Boulanger s'affermit et gagne du terrain face à Darty en visant les centres villes.

L'année 2016 aura également été marquée par l'émergence de concepts de décoration/petit mobilier. C'est ainsi que Tiger, Hema, Sostrene Grene sont apparus tant en centre-ville que dans les centres commerciaux.

Equipement du foyer, indice de chiffre d'affaires
Variation annuelle en %



Source : INSEE

Culture-loisirs en forme

L'évènement majeur de ce secteur concerne la fusion Fnac/Darty autorisée en juillet par l'Autorité de la Concurrence. Fort de 400 points de vente, le nouveau groupe a abordé la fin d'année avec prudence avec un chiffre d'affaires de +0,9% au 3ème trimestre, conjuguant le recul des ventes de la Fnac avec une légère progression du chiffre d'affaires de Darty. Pendant ce temps, Cultura avance ses pions et se positionne de plus en plus en centre commercial, en témoigne son ouverture à l'automne sur 3 500 m² dans le centre commercial parisien Vill'Up.

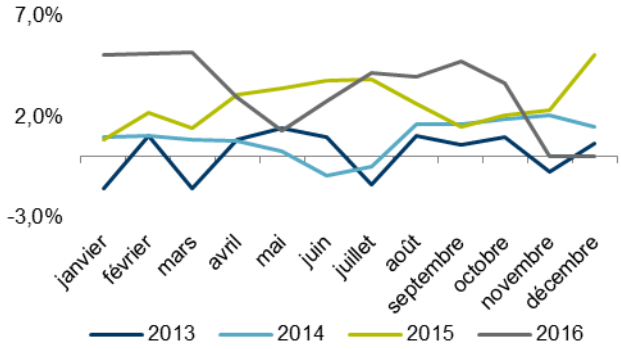
Restauration: le burger à l'honneur

La guerre publicitaire menée par McDonald's et Burger King témoigne de la volonté de ces enseignes de rester leader pour l'une, et de reconquérir des parts de marché pour l'autre. Le burger est en effet largement plébiscité, voire anobli par l'introduction du « gourmet burger », via les enseignes Burgers de Papa, Five Guys, Big Fernand, Guy & Sons, B. Chef, French Burger, 231 East Street, ou Hugo Burger. D'autres concepts étrangers investissent le marché français, à savoir Wagamama ou Vapiano. Enfin, en alimentation, des boutiques « gourmet mono-produits » apparaissent comme Bellota-Bellota ou L'Eclair de Génie.

L'omnicanalité, un phénomène à suivre

Sous l'impulsion des consommateurs, les distributeurs sont en pleine mutation pour devenir plus omnicanal, le smartphone faisant disparaître la frontière entre le virtuel et le magasin physique. Organisation, offre, logistique et expérience client sont revisitées afin de mettre en place des parcours optimisés pour la clientèle.

Restauration, indice de chiffre d'affaires
Variation mensuelle en %



Source : INSEE

CENTRES-VILLES
PARIS

Des valeurs locatives en suspens

D'après les dernières statistiques publiées, les chiffres de fréquentation touristique s'inscrivent dans la continuité du début d'année avec des arrivées hôtelières en repli de -5,9% sur Paris, dont -9,4% pour les étrangers. Les nationalités qui enregistrent les plus fortes baisses sont les Italiens (-28,5%), les Japonais (-34,9%) et les Russes (-20,8%). Stimulée par cet effet conjoncturel, la course à la clientèle à fort pouvoir d'achat s'intensifie impactant particulièrement le commerce du luxe. Les grands magasins ont constaté une baisse spectaculaire de leurs ventes de l'ordre de 20 à 30%. Les artères prime maintiennent pour l'instant leur attractivité, l'emplacement reste le moteur des négociations et le garant du maintien des valeurs locatives. Si pour l'instant les performances sont au rendez-vous, rien n'est assuré pour les mois à venir.

L'avenue des Champs Elysées maintient un savant équilibre entre commerce de luxe et mass market. Elle reste l'artère incontournable pour toute enseigne désireuse d'être exposée à l'international. L'avenue regorge de potentiel et les offres sont nombreuses, les mois à venir devraient être prometteurs...

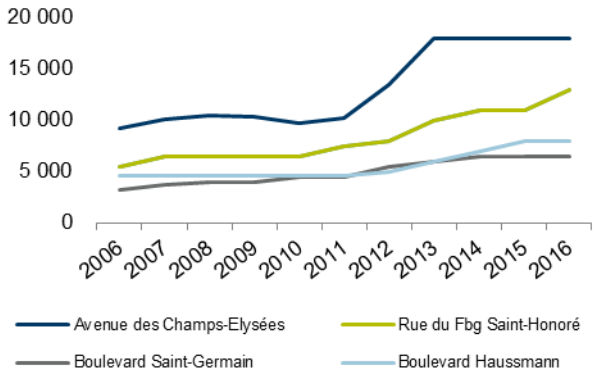
Le Marais, jadis micro marché, prend de l'ampleur et reste un quartier très demandé avec un positionnement tendant vers le haut-de-gamme. Jouissant d'une fréquentation touristique et parisienne, le territoire s'étend vers le nord et les valeurs locatives ne devraient pas fléchir à court terme, grâce entre autres, à la première implantation d'Eataly en France sur 4 000 m² rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie. L'ouverture est prévue pour 2018.

Le quartier **Madeleine-Opéra** est en mutation à la suite de l'arrivée de Boulanger en 2015; l'ancienne Pinacothèque accueillera les enseignes Reebok et Prêt à Manger dans un contexte de pénurie de l'offre. Le secteur Opéra se réoriente petit à petit vers la restauration. La vitalité du secteur devrait s'intensifier avec la généralisation de l'ouverture des grands magasins le dimanche.

La **rue de Rivoli**, valeur sûre pour les enseignes de mass market, attend l'ouverture de la Nouvelle Samaritaine fin 2018 pour voir évoluer son positionnement.

L'évènement significatif de la rive gauche a été la restructuration du **Marché Saint-Germain** et l'arrivée des enseignes Apple, Uniqlo ou Nespresso cette dernière ayant déserté la rue Bonaparte au profit de ce nouveau projet. Face à la montée en puissance du centre commercial Beaugrenelle, la **rue du Commerce** change de visage avec le départ de H&M (et bientôt Zara), et l'arrivée d'un nouveau concept centre-ville de Décathlon.

Valeur locative prime commerce – Paris, €/m²/an



Source : Cushman & Wakefield

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

Paris	2015	2016
Avenue des Champs-Elysées	18 000	18 000
Avenue Montaigne	11 000	13 000
Rue du Faubourg Saint-Honoré	11 000	13 000
Rue Saint-Honoré	12 000	12 000
Boulevard Haussmann	8 000	8 000
Boulevard Saint-Germain	6 500	6 500
Rue des Francs-Bourgeois	4 500	4 500
Rue de Rivoli	3 500	3 500

Source : Cushman & Wakefield

*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.

Exemples d'ouvertures 2016/2018

VILLE	PROGRAMME	TYPE	OUVERTURE	m2
Paris 19	Le Parks / bd Macdonald	Création	2016	32,5
Paris 1	Samaritaine	Restructuration	2018	26
Paris 1	Forum des Halles	Restructuration	2016	11,4
Paris 6	Marché Saint-Germain	Restructuration	2016	3,5
Paris 1	Poste du Louvre	Création	2018	2,5

Source : Cushman & Wakefield

CENTRES-VILLES
PROVINCE

En province, les opérations de réhabilitations de centre-ville se poursuivent.

Tout va bien…

A **Lyon**, le marché est globalement stable et les valeurs locatives se maintiennent. Les artères n°1 sont très demandées tant rue de la République que dans les secteurs plus haut de gamme du Carré d'Or. Sur la rue Edouard Herriot, notons l'arrivée des enseignes El Ganso, Sensee ou Aesop. L'une des réalisations significatives a été la réhabilitation du siège de l'ex Banque-de-France qui abrite depuis l'automne les enseignes Nike et Maxibazar sur près de 4 500 m². Par ailleurs, le projet Grand Hôtel-Dieu accueillera 17 000 m² de commerces fin 2017.

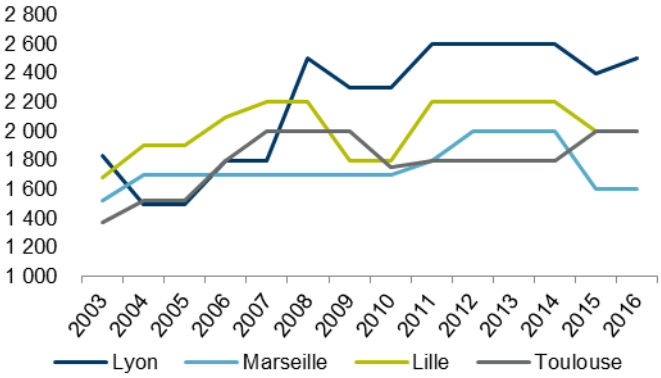
Toulouse compte plusieurs projets de rénovation de son centre-ville à commencer par le réaménagement de la rue Bayard qui deviendra à terme le prolongement naturel de la rue Alsace-Lorraine. Sur cette artère, l'enseigne Primark joue les arlésiennes, l'ouverture annoncée initialement pour 2015 est finalement reportée à 2018 en raison de la complexité de la rénovation du bâtiment. La rue Alsace-Lorraine conserve son positionnement d'artère n°1 face à une forte demande des enseignes, ce qui contient le niveau des valeurs locatives du centre-ville.

A **Lille**, le Palais de la Bourse a rouvert ses portes en fin d'année après avoir réaffecté ses surfaces au commerce avec l'arrivée de l'enseigne belge Bellerose. Le secteur des gares connait également quelques bouleversements, à commencer par le centre commercial Euralille qui a accueilli l'enseigne Primark à l'automne, puis l'extension de la partie commerciale de la gare de Lille Flandres ouverte cette année. La rue Lepelletier a été le théâtre de mouvements d'enseignes avec les signatures de Rituals, Seiko, ou Jalouses. Les niveaux locatifs sont globalement stables grâce à un faible turnover.

Mais…

A **Marseille**, la donne est plus complexe. Les différents projets de rénovation urbaine visant à restructurer l'offre commerciale du centre-ville peinent à tenir leurs promesses. Qu'il s'agisse du repositionnement de la rue de la République ou de la métamorphose de Centre Bourse, les dynamiques ont encore du mal à prendre, là où les Terrasses du Port ont réussi leur entrée en scène. Des mouvements sont constatés rue Saint Ferréol, où les valeurs semblent plafonner. Les enseignes El Ganso et Doriane sont arrivées rue Paradis. L'ouverture du centre commercial du Prado prévue en 2017 devrait confirmer le positionnement haut-de-gamme du quartier face au secteur historique de la Canebière.

Valeurs locatives artères n°1, Province, €/m²/an



Source : Cushman & Wakefield

Valeurs locatives artères n°1, Province, €/m²/an*

Ville	2015	2016
Lyon/Rue de la République	2 400	2 500
Bordeaux/Rue Sainte Catherine	2 200	2 400
Nice/Avenue Jean Médecin	2 200	2 200
Lille/Rue Neuve	2 000	2 000
Toulouse/Rue Alsace-Lorraine	2 000	2 000
Marseille/Rue St Ferreol	1 600	1 600

Source : Cushman & Wakefield

*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.

Exemples d'ouvertures 2016/2019 en province

VILLE	PROGRAMME	TYPE	OUVERTURE	m²
Lille	31 rue de Béthune	Restructuration	2019	25
Lyon	Grand Hôtel-Dieu	Restructuration	2017	16
Lyon	Ex Banque de France	Restructuration	2016	4,5
Nice	Gare du Sud	Création	2018	4
Nantes	Passage Cœur de Nantes	Extension	2016	3,5
Lille	Palais de la Bourse	Création	2016	1

Source : Cushman & Wakefield

CENTRES COMMERCIAUX
EVOLUTION DU PARC

Livraisons: une bonne année

L'année 2016 a été globalement productive pour le secteur du commerce avec un taux de réalisation très satisfaisant : 92% des surfaces projetées en centres commerciaux au 1er janvier ont été livrées dans l'année. Au total, 408 000 m² ont été inaugurés dont 361 000 m² supplémentaires apportés au parc existant (y compris extensions), un chiffre supérieur à la moyenne annuelle relevée depuis 2010. En termes de surface, les livraisons ont révélé une surface moyenne en baisse, aux alentours de 11 700 m² par site. La province a représenté 86% des ouvertures avec en tête les centres d'Ametzondo à Bayonne (76 000 m² GLA) qui attend 6 millions de visiteurs en première année, Avenue 83 à La Valette du Var (51 000 m²), Nice One (27 000 m²) et La Galerie Espaces Fenouillet sur 17 500 m². Les 14% restants concernent des ouvertures parisiennes et notamment le nouveau centre commercial de l'est parisien: Vill'Up sur 24 000 m² GLA.

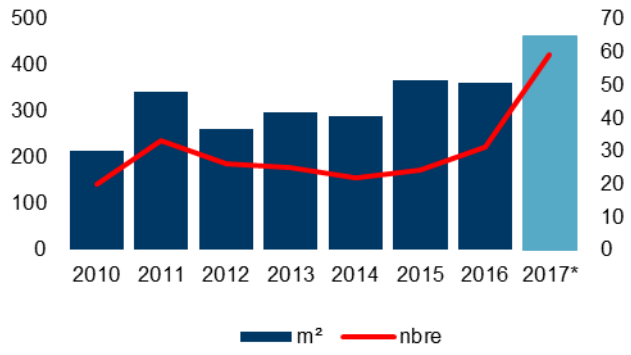
Valorisation du parc existant

Dans un contexte de morosité économique et face à un parc vieillissant, les propriétaires ont mis l'accent sur les rénovations et restructurations de pôles déjà bien implantés mais dont l'architecture ou le concept ne rivalisent plus avec les nouveaux arrivants. Ainsi, l'écart constaté en 2015 entre les créations pures et les extensions/rénovations s'est fortement réduit pour arriver à une répartition globalement équitable : 42% des inaugurations concernent des opérations portant sur des sites existants (extensions, rénovations, restructurations). En centre-ville, Centre Bourse à Marseille, Espace du Palais à Rouen ou le Forum des Halles à Paris ont fait peau neuve cette année. Pour autant, les créations restent encore majoritaires tant en Ile-de-France qu'en province.

Un pipe-line à l'image des ouvertures 2016

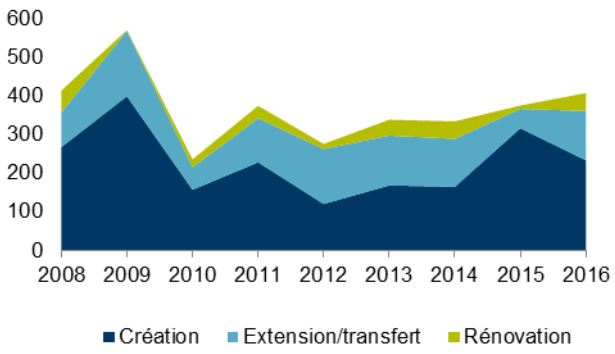
D'ici 2017, il est prévu la livraison de 483 000 m² dont 96% de m² supplémentaires (avec extensions), soit une hausse significative des surfaces commerciales à répartir sur une cinquantaine de pôles. Il est toutefois inévitable que certains projets rencontrent des difficultés au moment de leur matérialisation, générant un retard dans leur ouverture. Si la surface totale prévue est supérieure aux livraisons constatées en 2016, la répartition devrait être globalement identique, tant sur le plan géographique (près de 80% des projets concernent la province) que sur le type de livraison. En effet, les extensions et restructurations devraient à nouveau avoir la part belle et représenter 47% des surfaces en chantier livrables en 2017.

Evolution des m² créés en centres commerciaux en milliers de m² et en nombre de sites



Source : Cushman & Wakefield

Répartition des livraisons de m² en centres commerciaux, en milliers



Source : Cushman & Wakefield

Ouvertures significatives en France 2016/2018

Année	Projet	Commune	Surface	Type
2016	Ametzondo	Saint-Pierre-d'Irube (64)	76 000	Creation
2018	B'Est	Farébersviller (57)	52 000	Creation
2016	L'Avenue 83	La Valette-du-Var (83)	51 000	Creation
2017	Prado	Marseille (13)	42 000	Creation
2017	Muse	Metz (57)	36 000	Creation
2018	Cap 3000	Saint-Laurent-du-Var (06)	32 500	Extension
2017	Carré Sénart	Lieusaint (77)	30 000	Extension
2016	Nice One	Nice (06)	27 000	Creation
2016	Vill'Up	Paris (75019)	24 000	Creation
2017	Aren'Park	Cergy (95)	20 050	Creation
2016	La Galerie Espaces Fenouillet	Fenouillet (31)	17 500	Extension
2017	Val d'Europe	Serris (77)	17 000	Extension

Source : Cushman & Wakefield

CENTRES COMMERCIAUX
VALEURS LOCATIVES

Maintenir et augmenter les flux

La baisse de la consommation et le chômage sont des facteurs déterminants dans la fréquentation des centres commerciaux. Globalement en ligne avec les chiffres de consommation au niveau national, la fréquentation a reculé à la fin du 1er trimestre et fortement chuté dans le courant de l'été. Il a fallu attendre l'automne pour renouer avec une hausse (+4%), du jamais vu depuis mi-2011.

Certains centres comptent sur l'arrivée de locomotives à forte notoriété pour relancer leur fréquentation ou tout simplement la maintenir, comme Euralille qui a accueilli en octobre un magasin Primark sur près de 5 000 m² ou l'enseigne Uniqlo qui a récemment ouvert ses portes à Cap 3 000 à Nice, Blagnac à Toulouse, et Rosny2, trois centres déjà consolidés dans leur zone de chalandise.

Les rénovations et restructurations contribuent également à améliorer la fréquentation des sites. C'est le cas notamment de certaines gares majeures du pays qui comptent doubler leur fréquentation après les extensions et réhabilitations projetées, à l'image de celles de Bordeaux et Rennes dont l'ouverture est prévue en 2017.

Valeurs locatives en stabilité baissière

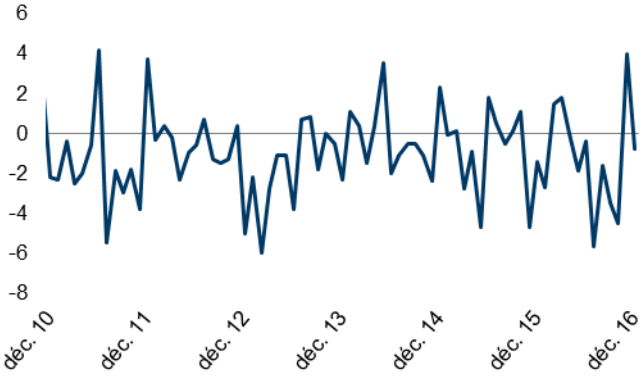
Les performances relevées à l'automne contrastent avec un début d'année atone et un été en recul; elles apportent un souffle d'encouragement à un secteur en difficulté. Les chiffres d'affaires ont montré une nette progression en octobre tant pour les centres commerciaux de périphérie (+2,5%) que ceux situés en zone très urbanisée (+3,2%).

Sur un an, la tendance est cependant à la baisse. Si celle-ci parait contenue pour les pôles prime (de -0,5% à -1,5%), elle est plus marquée pour les pôles secondaires.

Dans un contexte encore peu stabilisé et fortement dépendant de l'évolution de la conjoncture économique et de la puissance des actifs, les valeurs locatives maintiennent leur niveau dans les meilleurs centres et peuvent connaître un léger recul, parfois plus conséquent dans les centres en difficulté où la vacance peine à être enrayée.

Cette situation renforce la puissance de négociation des enseignes courtisées, en particulier sur les pôles les plus fragilisés, qui n'hésitent pas à imposer leurs conditions à des bailleurs parfois en détresse.

Fréquentation des centres commerciaux, Evolution mensuelle en %



Source : CNCC

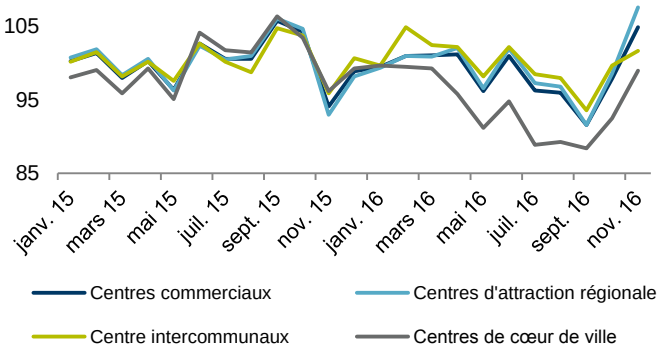
Valeurs locatives prime centres commerciaux, en €/m²/an

Typologie de centre	T4 2015	T4 2016	Tendance
Centres super régionaux	1 500 - 1 700	1 500 - 1 700	→
Centres régionaux	1 000 – 1 200	900 – 1 100	→
Grands centres	550 – 750	550 – 750	→
Petits centres	400 – 600	400 – 550	→

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

Source : Cushman & Wakefield

Evolution mensuelle de l'indice d'activité des centres commerciaux



Source : CNCC

RETAIL PARK
EVOLUTION DU PARC

Un marché mature

L'analyse des livraisons 2016 confirme que la production de retail parks a atteint son rythme de croisière. Plus de 410 000 m² sont arrivés sur le marché au cours de l'année répartis sur 45 sites, soit près de 15% de plus qu'en 2015. L'activité 2016 se situe légèrement en-dessous de la moyenne du volume d'ouvertures constatées depuis 2010, signe que le marché se stabilise, avec un taux de transformation de 62% en ligne avec la moyenne des années précédentes. Les grands gabarits s'effacent au profit de tailles plus réduites, la surface moyenne des nouveaux programmes est repassée sous la barre des 10 000 m². Près de 70% des livraisons ont concerné des pôles d'agglomération de province. En termes de répartition géographique, les régions Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes et Hauts-de-France sont en tête des ouvertures, suivies des régions Auvergne-Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées et Ile-de-France.

Toujours beaucoup de créations

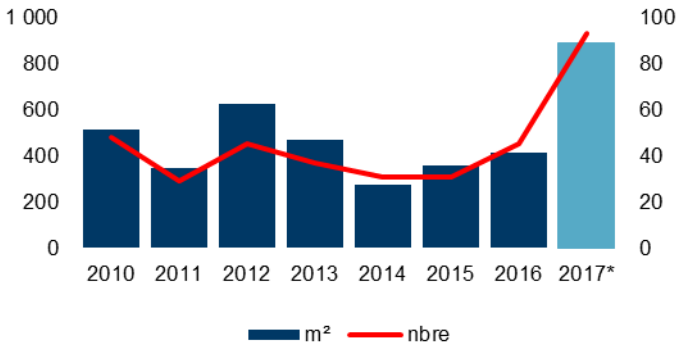
Les créations de surfaces (hors extensions) ont représenté 83% des inaugurations de l'année 2016. Les livraisons les plus significatives en termes de superficie portent sur les agglomérations de Tours avec Ma Petite Madelaine sur 31 500 m², Angoulême et Moulins sur 22 000 m² (Les Montagnes et Les Portes de l'Allier). Les extensions sont plus rares et concernent une dizaine de sites localisés dans leur totalité en province. L'extension de la zone des Blancs Monts sur un total de 18 500 m², liée à l'ouverture de Time Square a permis d'étoffer l'offre déjà présente à Cormontreuil et consacrer ce pôle en tant que zone dominante de l'agglomération rémoise.

Un soin de plus en plus particulier est porté aux concepts architecturaux par les développeurs de projet, le tout étant de se différencier de l'offre périphérique historique et de véhiculer une image moderne et plus séduisante.

L'avenir mise sur la valorisation de l'existant

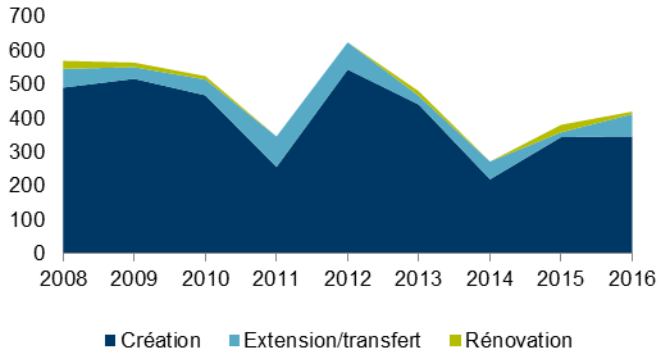
Si les projets de création restent majoritaires avec 78% de la totalité des surfaces prévues, dont environ 653 000 m² autorisés ou en chantier, la part des extensions devrait avoir tendance à augmenter en 2017, portant sur une vingtaine de sites, signe de la maturité progressive du marché. Ainsi les parcs d'activités commerciales d'Avignon Nord ou de Saint-Paul les Dax devraient voir leur offre augmenter, ce dernier devant doubler sa surface après extension. En ce qui concerne les inaugurations de nouveaux pôles, les plus notables qui sont attendues portent sur La Sucrerie à Abbeville sur 46 600 m² et Green'Som à Amiens sur 40 000 m² dont les travaux sont en cours.

Evolution des surfaces créées en retail parks en milliers de m² et en nombre de sites concernés



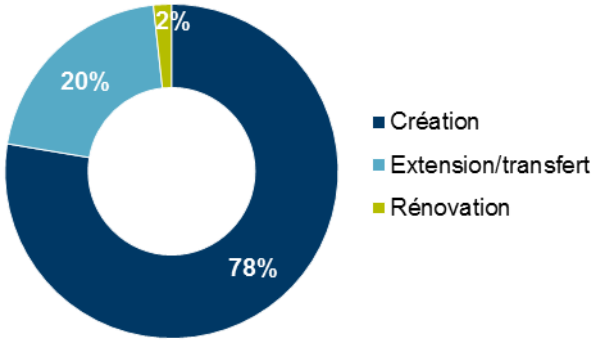
Source : Cushman & Wakefield

Répartition des livraisons de m² en retail parks, en milliers



Source : Cushman & Wakefield

Prévisions ouvertures Retail parks, début 2017, % de surface



Source : Cushman & Wakefield

RETAIL PARK
VALEURS LOCATIVES

Croissance prudente des chiffres d'affaires

La hausse des ventes de 1,7% observée en octobre 2016 pour les retail parks contraste avec le ralentissement du chiffre d'affaires des rues commerçantes (-1%), largement dépendant des conditions météorologiques, et la hausse des ventes constatée en centres commerciaux, qu'ils soient en centre-ville (+3,2%) ou en périphérie (+2,5%).

Le tassement des ventes par rapport au début d'année (+3% en janvier 2016) a sans doute été influencé par la hausse des impôts, la périphérie ayant été épargnée par les répercutions des attentats des mois derniers.

Valeurs locatives stables en zone prime

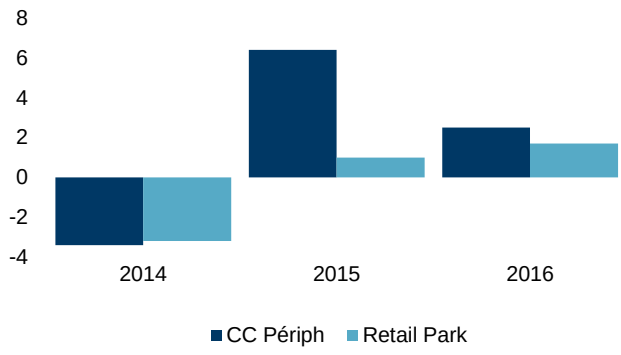
Les valeurs locatives se maintiennent dans les zones primes (retail parks nouvelle génération, bons emplacements dans les zones historiques), à la faveur d'une forte demande pour ces emplacements. Pour les actifs secondaires, la tendance à la baisse se fait sentir, particulièrement sur les sites fragilisés par l'ouverture de pôles d'envergure à proximité immédiate qui ont bouleversé l'équilibre en place. Nombreux sont les sites où les loyers ont été revus à la baisse pour attirer de nouveaux acteurs proches du discount, sur des emplacements désertés par des enseignes qui ont opté pour un transfert en zone récente. C'est le cas de Waves ouvert en 2014 à Metz qui a bouleversé la donne du paysage commercial.

Les enseignes en quête de périphérie

Les parcs d'activités restent une destination attractive pour les opérateurs, toujours soucieux de maintenir leurs loyers et leurs charges à un niveau acceptable. Les pôles d'attractivité régionale et les parcs de dernière génération constituent une alternative très regardée par les enseignes, qui peuvent conjuguer accessibilité, flux, rentabilité et modernité tout en conservant une certaine liberté d'action.

On constate une légère montée en gamme de certains pôles périphériques : les enseignes à petit prix, acteurs traditionnels, cèdent le pas à quelques opérateurs en quête de valorisation et de diversification de leur clientèle. C'est ainsi que sont arrivées les enseignes Cache Cache, Vertbaudet ou Jules qui se développaient à l'origine en centres commerciaux ou centres-villes. De nouveaux opérateurs saisissent les opportunités générées par les politiques d'arbitrage menées par certains groupes, libérant des espaces parfois bien positionnés, comme ceux de La Halle et Go Sport. D'autres enseignes en profitent pour reconsidérer leur parc en adaptant leurs formats à la taille de la zone de chalandise visée.

Chiffre d'affaires du commerce périphérique, %, cumul à octobre



Source : Procos

Valeurs locatives prime retail parks, €/m²/an, 4ème trimestre 2016

Tranche de surface	Ile de France	Province
0 - 300 m²	230 – 250	200 – 230
300 - 500 m²	200 – 230	180 – 200
500 -1 000 m²	180 – 200	150 – 160
1 000 - 2 500 m²	140 – 170	120 – 130
Plus de 2 500 m²	100 – 130	80 – 100

Source : Cushman & Wakefield

Ouvertures significatives en France 2016/2018

Année	Projet	Commune	Surface m²
2018	Steel	St-Etienne (42)	70 000
2018	Promenade de Flandre	Roncq (59)	60 000
2017	La Sucrerie	Abbeville (80)	46 600
2018	Promenades de Brétigny	Brétigny sur Orge	46 000
2017	Green'Som	Amiens (60)	40 000
2018	Eden	Servon	35 000
2016	Ma Petite Madelaine	Chambray-les-Tours (37)	31 500
2016	Les Montagnes Ouest	Champniers (16)	22 200
2016	Les Portes de l'Aillier	Avermes (03)	22 000
2017	Grand Mail Adour Océane	Saint-Paul-lès-Dax (40)	19 600
2017	Avignon Nord	Avignon (84)	11 500

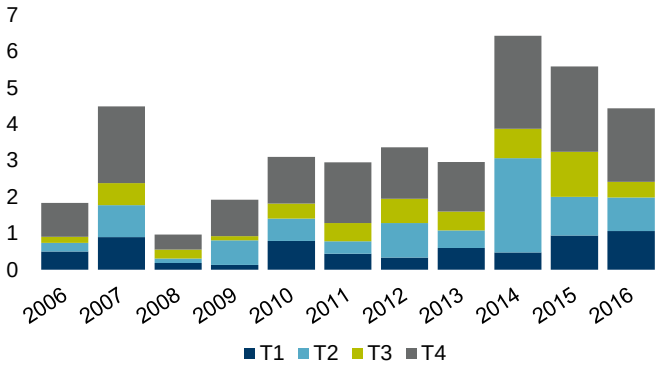
Source : Cushman & Wakefield

MARCHE DE L'INVESTISSEMENT
VOLUME

Fin d'année en fanfare !

L'année 2016 se termine en fanfare sur le marché de l'investissement en commerce à l'image d'un 4ème trimestre à plus de 2 milliards d'euros engagés. Cette très bonne performance permet d'afficher un volume annuel d'acquisitions supérieur à 4,4 milliards d'euros, en repli de 21% par rapport à 2015 mais en progression de 32% par rapport à la moyenne décennale. L'activité du marché a donc continué de se ralentir dans le prolongement de la tendance observée en 2015. L'appétit des investisseurs, tant français qu'étrangers, pour le secteur du commerce ne se dément pourtant pas; il se heurte toutefois à l'étroitesse du marché hexagonal où les actifs sont rares.

Investissement en commerce, milliards d'euros



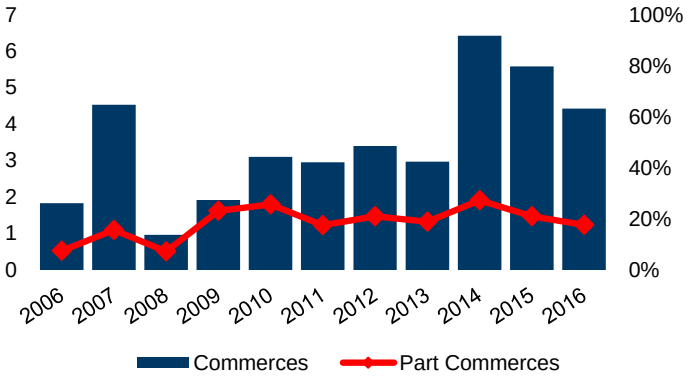
Source : Cushman & Wakefield

Légère baisse du poids du commerce

Cette tendance baissière du commerce s'inscrit dans une tendance générale de légère contraction (-5%) du volume total des investissements en immobilier banalisé, passé de 26,5 milliards d'euros en 2015 à 25,4 milliards d'euros en 2016.

La part de marché du compartiment commerces dans ce volume repasse donc sous la barre des 20%. Il ne faut pas y voir une désaffection des investisseurs pour ce type d'actifs, mais plutôt une nouvelle illustration de la pénurie chronique d'opportunités.

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



Source : Cushman & Wakefield

Top 10 des transactions en investissement de commerce en France en 2016

Actif	Localisation	Montant M€	Vendeur	Acheteur
MARQUIS BUILDING	PARIS	490	MEYER BERGMAN/THOR EQUITIES	QATAR INVESTMENT AUTHORITY
PORTEFEUILLE INTERSTELLAR	PARIS	387	GROUPE RICHEMONT	ERAFP / ACM VIE
MC ARTHUR GLENN TROYES/ROUBAIX	PORTEFEUILLE	211	RESOLUTION PROPERTY	FOND ARES MANAGEMENT
PRIMAVERA PORTFOLIO	PORTEFEUILLE	188	GROSVENOR	AEW Europe / CIC
RETAIL PARK VILLEBON 2	VILLEBON SUR YVETTE	168	HAMMERSON	FREY/PREDICA/ACM VIE
HERON PARC	VILLENEUVE D ASCQ	138	GROSVENOR	DIVERS
MARCHE SAINT GERMAIN	PARIS	134	BANIMMO	BVK
CC DOMUS	ROSNY SOUS BOIS	103	ORION	CATALYST CAPITAL
NICE ONE	NICE	100	GROUPE DESJOUIS	INVESTISSEUR PRIVE
PORTEFEUILLE FREY/CATINVEST REGION	PORTEFEUILLE	98	CATINVEST	FREY RETAIL FUND

Source : Cushman & Wakefield

MARCHE DE L'INVESTISSEMENT

ACTEURS ET TAUX DE RENDEMENT

L'Ile-de-France à l'honneur

La répartition géographique des investissements en commerces en 2016 met l'Ile-de-France à l'honneur : la région capitale aura ainsi concentré 53% du montant total investi soit 2,4 milliards d'euros. Sans surprise, l'essentiel de ce montant s'est réalisé au travers de multiples acquisitions d'actifs de centre-ville (1,7 milliard d'euros) dont 3 pour un montant supérieur à 100 millions d'euros : « Marquis Building » acheté par QIA, le portefeuille Interstellar cédé par le Groupe Richemont à une joint-venture ERAFP & ACM Vie et le « Marché Saint-Germain » acquis par le fond allemand BVK. La part de l'Ile-de-France est en revanche plus réduite s'agissant des volumes investis en retail parks (32%) et surtout en centres commerciaux avec seulement 25% du montant total transacté.

Citons enfin l'emblématique cession du 9 place Vendôme, un actif mixte bureaux-commerces cédé par Sloane Capital à NBIM pour d'un milliard d'euros.

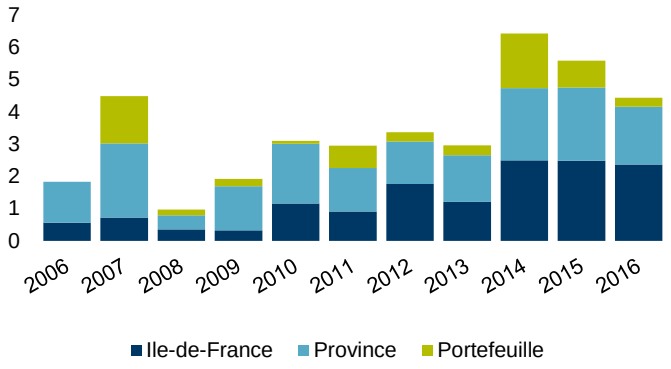
En province (1,8 milliard d'euros au cumul de l'année 2016), les retail parks (775 millions d'euros engagés) ont pris l'ascendant sur les centres commerciaux (618 millions d'euros). Citons en début d'année la cession des 2 Mac Arthur Glen de Troyes et Roubaix au fonds Ares Management et, en fin d'année, l'acquisition par BNP REIM de « Héron Parc » à Villeneuve d'Ascq.

Le centre-ville vole la vedette aux centres commerciaux

La recomposition du paysage de l'investissement en commerces s'est poursuivie en 2016 avec une croissance des volumes relevée pour le commerce de centre-ville (2,2 milliards d'euros investis au cours de l'année) et, à l'inverse, une forte contraction des cessions de centres commerciaux (à peine 800 millions d'euros cette année à comparer à 1,8 milliard d'euros en 2015 et un record à 4,5 milliards en 2014). L'absence d'opportunités sur ce segment de marché explique en partie la baisse des volumes engagés, l'appétit des investisseurs restant, quant à lui, intact.

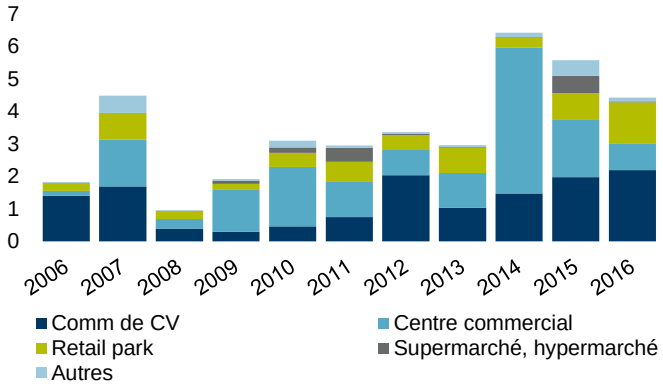
L'autre fait marquant de l'année est la forte activité relevée sur les retail parks : ils auront dépassé pour la 1ère fois de leur histoire le milliard d'euros investis (1,3 milliard d'euros, en hausse de 51% par rapport à 2015). Si la marche est encore haute pour venir concurrencer le commerce de centre-ville et ses valeurs parfois stratosphériques, les retail parks s'affirment comme les concurrents directs des centres commerciaux.

Investissement en commerce selon la localisation, milliards d'euros



Source : Cushman & Wakefield

Volume investi en commerce par type d'actif, milliards d'euros



Source : Cushman & Wakefield

Source : Cushman & Wakefield

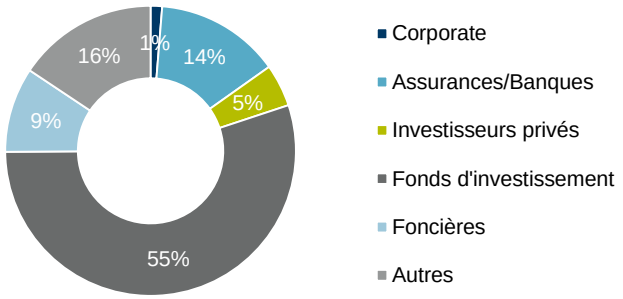
MARCHE DE L'INVESTISSEMENT

ACTEURS ET TAUX DE RENDEMENT

Les fonds d'investissement règnent en maitres

Les fonds d'investissement demeurent les grands acteurs du marché des commerces avec une part de marché de 55% en 2016 quand bien même leurs volumes d'acquisitions (2,4 milliards d'euros) affichent une baisse de 17% d'une année sur l'autre. À l'inverse, les compagnies d'assurances accélèrent le rythme de leurs investissements : leurs acquisitions sont passées de 450 en 2015 à 615 millions d'euros en 2016, soit une part de marché de 16%. Signalons pour finir le cas des foncières : après 2 années de forte activité à l'acquisition - plus d'un milliard d'euros engagés - elles achèvent l'année 2016 sur un total de 420 millions d'euros.

Volume investi par type d'acquéreur en 2016, En milliards d'euros



Source : Cushman & Wakefield

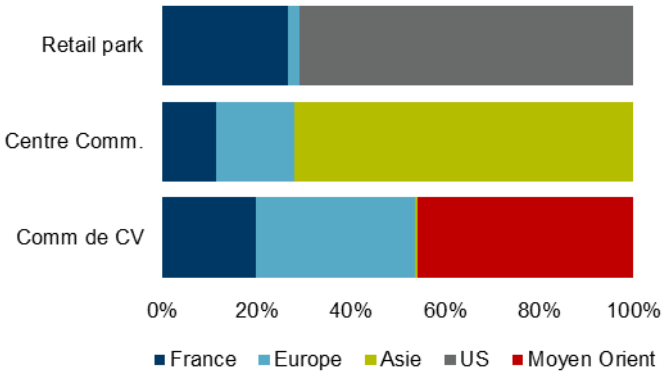
Poursuite des engagements étrangers

La part des investissements étrangers a tendance à augmenter légèrement depuis 2013, ces derniers ayant absorbé 40% des volumes investis en 2016. Les fonds européens ont dominé les engagements en commerce, suivis des américains.

Par typologie d'actifs, si les européens restent encore présents en commerces de centre-ville, ils sont largement devancés par les fonds américains en retail parks et par les capitaux asiatiques pour les centres commerciaux. Les acquéreurs moyen-orientaux ont, quant à eux, concentré la totalité de leurs investissements en commerce de centre-ville et particulièrement sur Paris et Lyon.

En ce qui concerne le profil des vendeurs, plus de la moitié des volumes d'investissement ont été cédés par des étrangers, une part en hausse continue depuis 2012 (26%).

Volume investi par nationalité en 2016, % en valeurs



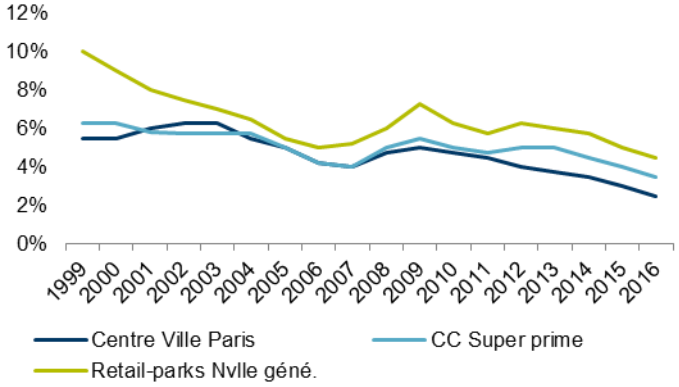
Source : Cushman & Wakefield

Taux de rendement au plus bas

Dans un contexte généralisé de compression des taux de rendement, le commerce n'échappe pas à cette tendance : ils sont tombés en-dessous des 3% pour le commerce de centre-ville à Paris, à 3,5% en centre-ville prime en province, à 3,5% pour les centres commerciaux super-prime et 4,5% pour les retail parks.

Ces taux, à des niveaux déjà historiquement bas, pourraient encore se contracter à la marge au cours du 1er semestre 2017 : la compétition est rude entre les investisseurs pour les actifs les plus prime.

Taux de rendement prime, %



Source : Cushman & Wakefield

ACTUALITE REGLEMENTAIRE

BILAN 2016

Hausse de la base de calcul des valeurs locatives

À compter de janvier 2017, le calcul des impôts locaux utilisera les nouvelles valeurs locatives dont la révision a été décidée par l'article 34 de la loi de finances rectificative du 29 décembre 2010. Cette réforme qui aura mis du temps à se mettre en place révise le mode de calcul des valeurs locatives des locaux professionnels, dont les modalités n'avaient pas changé depuis 45 ans.

Même si l'on ne connaît pas encore le niveau exact de la hausse pour chaque département, donc l'ampleur des effets de cette révision, cette réforme préoccupe les bailleurs et surtout les petits commerçants. Cette valeur locative sert notamment de base à plusieurs impôts locaux: la taxe foncière, la contribution économique territoriale et la taxe d'enlèvement des ordures.

Les enseignes phares et locomotives qui disposent d'une grande force de négociation seront en mesure d'atténuer les effets de cette mesure par une prise en charge de tout ou partie de la hausse par les bailleurs. Il n'en sera pas de même pour les petits commerçants et les indépendants, qui n'auront d'autre alternative que de s'acquitter de cette charge supplémentaire ce qui grèvera indubitablement leurs marges futures.

À partir de 2017, les valeurs locatives seront actualisées chaque année par les commissions départementales des valeurs locatives des locaux professionnels.

AEC: abaissement du seuil pour les commerces parisiens

Le projet de loi relatif au statut de Paris et à l'aménagement métropolitain examiné le 20 décembre dernier par l'Assemblée Nationale a été adopté en nouvelle lecture début 2017. Parmi les mesures étudiées, il a été voté un abaissement du seuil à partir duquel une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) est nécessaire pour les seules surfaces de vente parisiennes.

Alors que le seuil est fixé à 1 000 m² de surface de vente sur l'ensemble du territoire français, il a été abaissé à 400 m² à Paris, en raison notamment de la forte densité des équipements présents sur la capitale.

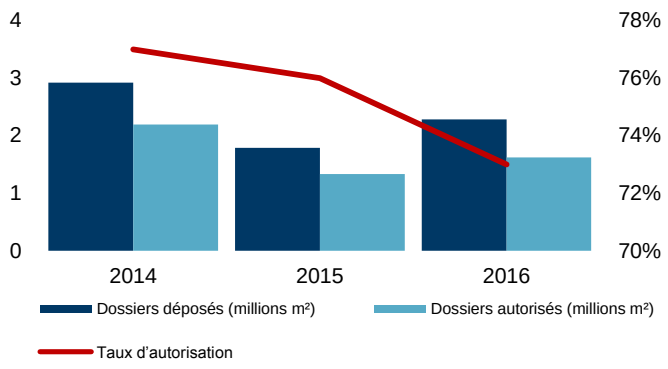
Prolongation de la durée de validité des AEC

Depuis la mise en œuvre du Décret n°2015-165 du 12 février 2015 relatif à l'aménagement commercial issu de la loi Pinel, le permis de construire et l'autorisation d'exploitation commerciale forment un titre juridique unique. L'article R. 752-20 du Code de Commerce disposait que le projet commercial autorisé devait ouvrir au public dans un délai de 3 ans après la délivrance du permis pour toute surface supérieure à 2 500 m² de surface de vente, délai porté à 6 ans pour les projets de plus de 6 000 m².

Le décret n° 2016-1728 du 15 décembre 2016 harmonise ces délais et prolonge de façon définitive les périodes de prorogations pour les projets concernant les grandes surfaces. La durée de validité de base reste de 3 ans pour les projets ne nécessitant pas de permis de construire. Elle est cependant prolongée de 2 ans pour les projets qui portent sur une surface de plus de 2 500 m² jusqu'à 6 000 m² (soit 5 ans) et de 4 ans pour les projets portant sur une surface de plus de 6 000 m² (soit 7 ans).

Ces durées semblent plus appropriés à la réalisation de projets de grande envergure nécessitant de lourds montages financiers.

Evolution des AEC et taux d'autorisation, %



Source : Procos

DEFINITIONS

DEFINITIONS

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.

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.

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.

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 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 hors œuvre nette (SHON) : Somme des surfaces égales à la surface hors d'œuvre brute (SHOB), après déduction des surfaces de combles et sous-sols non aménageables ni exploitables pour l'habitation (ou pour des activités professionnelles, des balcons, des surfaces non closes et des espaces de stationnement).

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

+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

Olivier Gérard

Directeur Général

+33 (0)1 53 76 95 74

olivier.gerard@cushwake.com

Christian Dubois

Head of Retail Services France

+33 (0)1 53 76 92 96

christian.dubois@cushwake.com

Nils Vinck

Head of French Capital Markets

+33 (0)1 86 46 10 19

nils.vinck@cushwake.com

Jean-Philippe Carmarans

Head of Valuation & Advisory France

+33 (0)1 41 02 71 11

jean-philippe.carmarans@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.

©2016 Cushman&Wakefield, Inc. Tous droits réservés