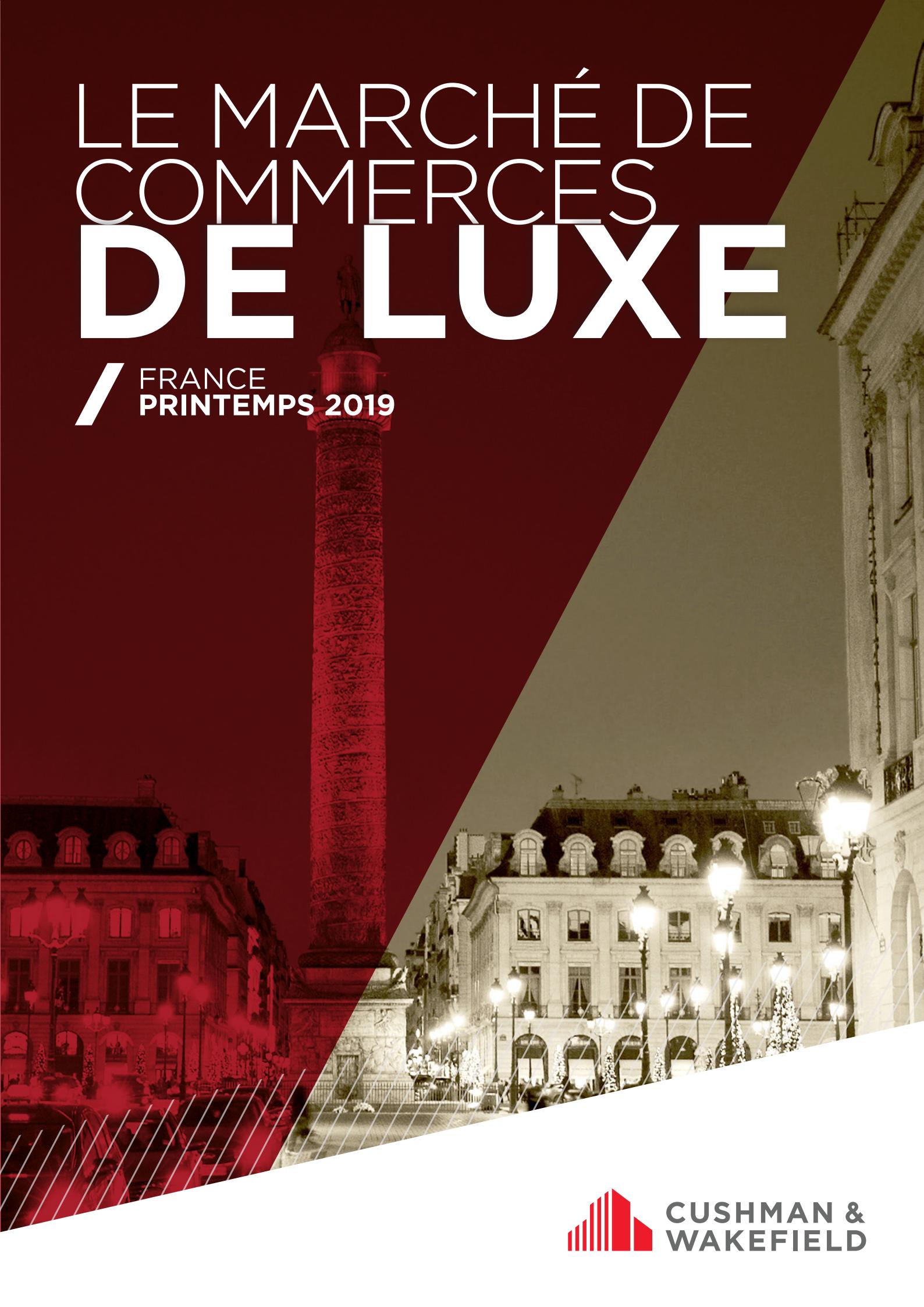


LE MARCHÉ DE COMMERCES **DE LUXE**



/ FRANCE
PRINTEMPS 2019



CUSHMAN &
WAKEFIELD

LE MARCHÉ DE COMMERCES DE LUXE

CHIFFRES CLÉS 2019 3

TOP 5 DES ARTÈRES LES PLUS
DYNAMIQUES EN 2018 3

UNE CROISSANCE MESURÉE DU
MARCHÉ MONDIAL 4

VERS UNE CONVERGENCE DU
PHYSIQUE ET DU DIGITAL 6

LE TOURISME EN FRANCE 8

LES OUVERTURES EN FRANCE 10

PERSPECTIVES 2019 14



Rue Saint-Honoré



Rue du Faubourg Saint-Honoré



Vendôme / Paix

CHIFFRES CLÉS 2019



40

Nombre d'ouvertures de boutiques de luxe en France en 2018
36 en 2017
Dont 93% à Paris (82% en 2017)

Source : Cushman & Wakefield

48



Nombre de signatures de boutiques de luxe en France en 2018 dont 43 à Paris
48 en 2017

Source : Cushman & Wakefield



46%

Estimation part des chinois dans les dépenses de produits de luxe dans le monde en 2025
32% en 2017
29% des dépenses détaxées en Europe

Sources : Bain & Company, Global Blue

260 milliards €

CA d'articles personnels de luxe dans le monde en 2018
254 Mds€ en 2017

Source : Bain & Company

+2%



16,5 millions

Arrivées hôtelières sur Paris - Sept. 2018
(glissement sur 12 mois)
Dont 60% d'étrangers

Sources : Bain & Company, Global Blue

+5,5%



3



3

Avenue Montaigne



4



5

Avenue des Champs-Elysées

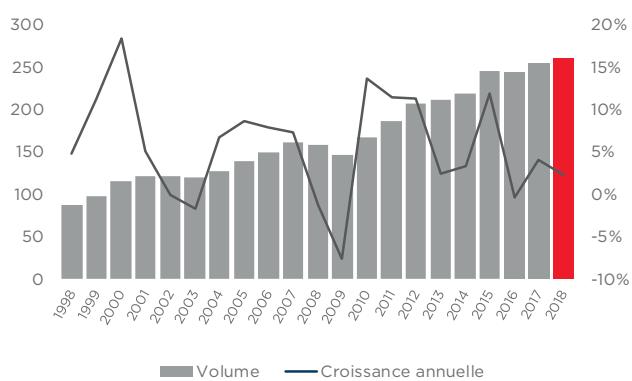
UNE CROISSANCE MESURÉE DU MARCHÉ MONDIAL

Dans un contexte de mutation profonde du marché des commerces en France, soutenu par une consommation irrégulière, le luxe est un secteur qui offre des garanties de robustesse. Retour des touristes depuis 2 ans, nombre d'ouvertures effectives et projetées en hausse, et perspectives d'engagement sur le court terme, voilà les ingrédients qui alimentent le marché du luxe français pour les mois à venir.

4

A l'échelle mondiale, les deux dernières années (2017 et 2018) ont affiché des performances en hausse sur le marché des produits de luxe totalisant 1 171 milliards d'euros en 2018 (vs 1 161 milliards en 2017). Le secteur enregistre une croissance de 1% par rapport à l'an dernier (+5% à taux constants).

CONSOMMATION D'ARTICLES DE LUXE DANS LE MONDE € MILLIARDS



*Estimation

Source : Bain & Company

Cette performance encore timide a été affectée par l'activité en berne du compartiment « yachts/jets privés » (-8%) et de l'activité hôtelière (-1%). A l'inverse, le marché a été porté par le dynamisme de la gastronomie (alimentation, vins et spiritueux, +2% en un an), et des articles personnels de luxe (+2%).

Cette croissance contraste avec la stagnation constatée en 2016 sur ce segment qui totalise à fin 2018 un chiffre d'affaires de 260 milliards d'euros.

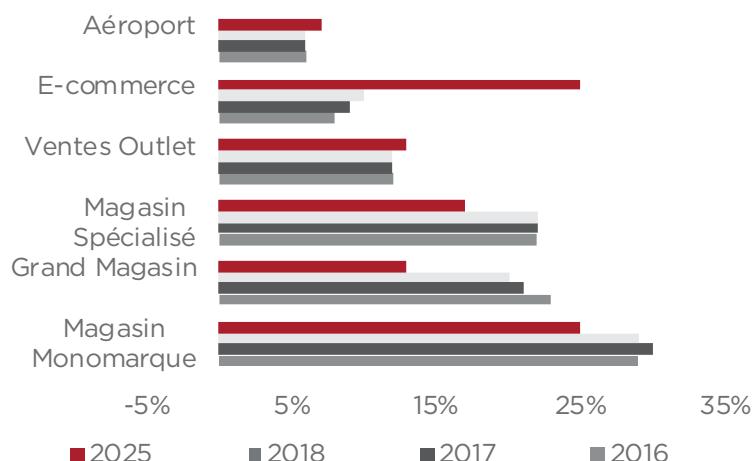
Le marché des produits de luxe enregistre une croissance de 1% par rapport à 2017

L'horlogerie-bijouterie-joaillerie reste l'activité majoritaire et capte plus du quart des parts de marché des articles personnels de luxe, devançant la mode et les cosmétiques. ALTAGAMMA anticipe pour 2019 une hausse des performances des produits de luxe, et plus sensiblement, des articles de cuir et maroquinerie (+7%) et des cosmétiques (+5%).

Le territoire européen concentre un tiers des dépenses réalisées en 2018. Cette part est toutefois appelée à diminuer à moyen terme au profit du marché domestique chinois (de 9% en 2018 à 22% en 2025) qui devrait concentrer la moitié des dépenses mondiales de ses ressortissants.

DÉPENSES EN ARTICLES PERSONNELS DE LUXE PAR FORMAT DE DISTRIBUTION

VOLUME EN %



Source : Bain & Company

UNE EXCELLENCE FRANÇAISE

La France confirme sa position de leader sur le marché international du luxe et capte environ un quart des parts de marchés des ventes en articles personnels selon DELOITTE. Elle est suivie par les Etats-Unis, l'Italie et la Suisse, positionnant l'Europe en marché incontournable des produits d'excellence.

L'étude réalisée en 2018 place 3 groupes français dans le classement des 10 plus grands groupes mondiaux spécialisés dans le luxe, LVMH se maintenant en première position depuis plusieurs années.

Le groupe continue d'afficher une croissance à 2 chiffres de ses ventes (+10% en 2018), portée par la mode et maroquinerie (LOUIS VUITTON, CHRISTIAN DIOR, KENZO) et les parfums et cosmétiques (+10%). KERING affiche, de même, une croissance significative de ses performances de +27% et conserve sa 5^{ème} position au classement mondial grâce au dynamisme des enseignes GUCCI, BALENCIAGA et ALEXANDER MC QUEEN.

Les autres groupes d'origine française devraient suivre cette tendance à la hausse, toutefois dans une moindre mesure (+6,8% sur les 9 premiers mois pour L'ORÉAL LUXE, +3% pour HERMÈS INTERNATIONAL).

LES 10 PRINCIPAUX GROUPES DE LUXE EN TERMES DE CHIFFRES D'AFFAIRE



Source : Deloitte

5

VERS UNE CONVERGENCE DU PHYSIQUE ET DU DIGITAL

Avec 26 milliards d'euros dépensés en ligne en 2018, la part de marché du e-commerce dans le marché du luxe poursuit sa progression et atteint désormais 10% du marché total des dépenses en articles personnels de luxe.

6

A ce rythme, cette part pourrait représenter un quart des dépenses totales à horizon 2025 selon BAIN & COMPANY. Comme pour les autres biens de consommation, le numérique occupe une place prépondérante dans le processus d'achat, qu'il s'agisse de s'inspirer, de consulter et comparer les produits et les offres, ou d'effectuer directement l'achat sur internet. Il influencerait près des ¾ des achats de produits de luxe.

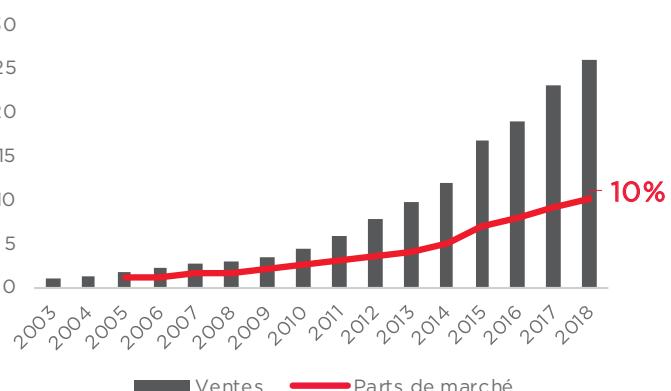
L'évolution du rapport aux grandes marques a finalement autorisé la percée du numérique dans le secteur du luxe à un rythme toutefois moindre

Le digital influencerait
près des ¾ des achats de
produits de luxe

que sur les autres segments du commerce de détail. Le secteur a en effet du faire face à la réticence de certaines marques vis-à-vis de ce nouveau canal de distribution par crainte d'une dépréciation de leur image et de leurs produits. Cependant, en misant sur l'exclusivité et la singularisation, les marques ont finalement réussi à renforcer l'attachement privilégié entre elles et leurs consommateurs, et à concilier l'histoire de la marque, son univers, et le produit.

ÉVOLUTION DES VENTES EN LIGNE DES PRODUITS DE LUXE

EN MILLIARDS €, %



Source : Bain & Company

LA VISIBILITÉ AVANT TOUT

Les réseaux sociaux sont les principaux acteurs à promouvoir l'émergence d'une marque et ont contribué avec le temps à mettre en valeur les enseignes traditionnelles mais également les nouvelles arrivées sur le marché, parfois 100% digitales lors de leur lancement. INSTAGRAM, TWITTER et FACEBOOK sont les réseaux les plus plébiscités.

D'ici 2025, les millennials et la génération Z représenteront + de 40% du marché des ventes des produits de luxe, (30% aujourd'hui)

Les groupes négocient également des partenariats avec les plateformes de vente en ligne via l'acquisition ou la prise de participation de marketplaces (Yoox Net-A-Porter ou Watchfinder pour RICHEMONT, Farfetch pour CHANEL, Lyst pour LVMH, etc.). Ces plateformes apportent aux enseignes leur expérience dans le processus logistique de distribution (livraisons/retours).

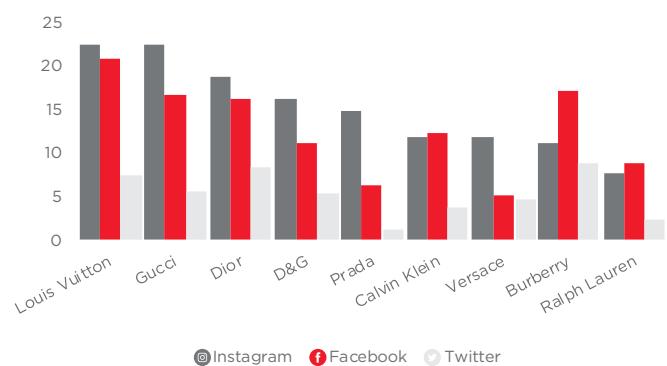
Elles se multiplient notamment en Chine où elles peuvent constituer en peu de temps une grande communauté (Tik Tok, Little Red Book, etc.). Les initiatives ne manquent pas sur ce marché en plein boom comme les programmes « drop » lancés en messagerie WeChat par LOUIS VUITTON, BALENCIAGA ou BURBERRY, et qui consistent à créer un espace éphémère online totalement consacré au lancement d'un évènement ou d'une collection. Nés dans l'ère du digital, les millenials s'affichent comme la cible principale des marques de luxe sur internet.

Selon un sondage IFOP réalisé en novembre 2018, les jeunes générations recherchent avant tout l'expérience client. Pour cela, le mode de communication sur le produit tient une place prépondérante, avant le produit lui-même et le critère du prix.

D'ici 2025, les millennials et les consommateurs issus de la Génération Z représenteront plus de 40% du marché des ventes des produits de luxe, contre 30% aujourd'hui.



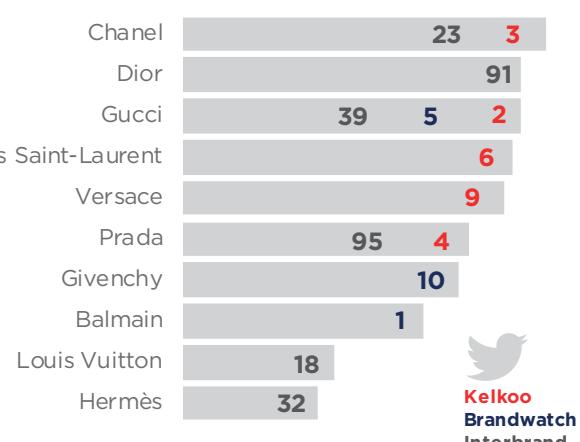
FOLLOWERS DES MARQUES DE LUXE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN MARS 2018 EN MILLIONS



Source : Deloitte

7

LES 10 COMPTES TWITTER LUXE LES PLUS ATTRACTIFS, ET CLASSEMENT DES ENSEIGNES LES PLUS RECHERCHÉES



Sources : Deloitte, enquêtes Brandwatch, Kelkoo, Interbrand

LE TOURISME EN FRANCE

Les arrivées touristiques internationales dans le monde ont progressé de 6% au cours de l'année 2018 et la région Ile-de-France a été l'un des principaux bénéficiaires de cette embellie avec une hausse de +3,6% des arrivées hôtelières par rapport à 2017 (35 millions, soit 2,5% des arrivées mondiales), marquant ainsi en 2018 un nouveau record de fréquentation.



8

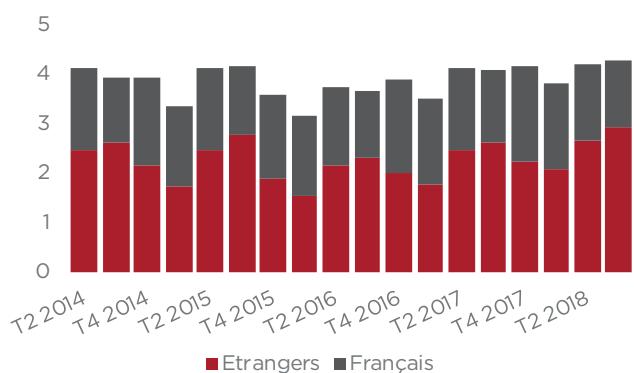
UNE BONNE ANNÉE TOURISTIQUE, JUSQU'À QUAND ?

Ce regain de visiteurs en Ile-de-France a été soutenu par un trafic aérien de passagers des aéroports de Paris en hausse de +3,8% en 2018. La part de la clientèle internationale, en forte hausse (+8,7% en région parisienne et +12% à Paris en 2018) est passée au-dessus de 50% en Ile-de-France et atteint 60% sur la capitale. Après les américains (2,8 millions d'arrivées), les touristes chinois viennent en 4^{ème} position avec 1,2 millions d'arrivées hôtelières en 2018.

Le taux d'occupation des hôtels de chaîne à Paris a, quant à lui, augmenté de +3,2% en 2018, dans la lignée de la moyenne régionale, et le REVPAR affiche aussi des résultats positifs sur toutes les catégories hôtelières, et notamment les hôtels luxe et palaces (+11,2%).

Les arrivées hôtelières en région Ile-de-France ont augmenté de +3,6% par rapport à 2017

ARRIVÉES HÔTELIÈRES À PARIS EN MILLIONS



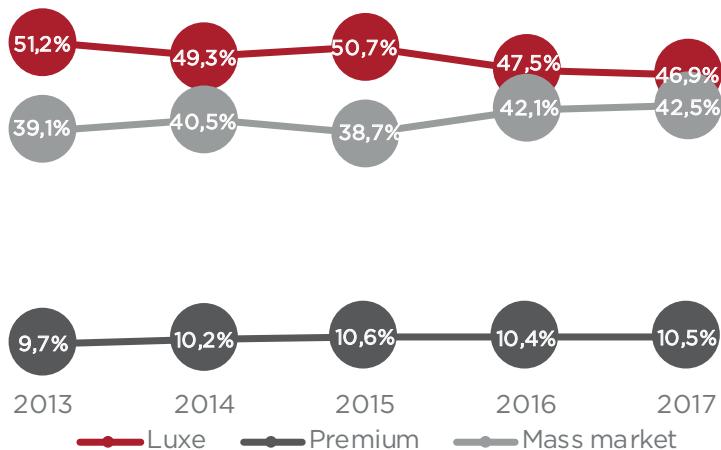
Source : Paris Office du Tourisme et des Congrès



Les effets des mouvements sociaux de fin d'année n'auront eu qu'un impact mesuré sur les performances de l'année 2018 grâce au dynamisme des 11 premiers mois. En fonction de la durée de ces perturbations, il est probable que leur impact soit plus significatif en 2019 (baisse du taux d'occupation à Paris allant jusqu'à -9,2% certains jours de janvier 2019, -6% de prévisions de réservations aériennes pour la période de février à avril 2019 selon ADP).

RÉPARTITION DES DÉPENSES EN DÉTAXE PAR SEGMENT DE PRODUITS,

EN %



Sources : Global Blue, Altagamma

UN PLAFONNEMENT DES DÉPENSES

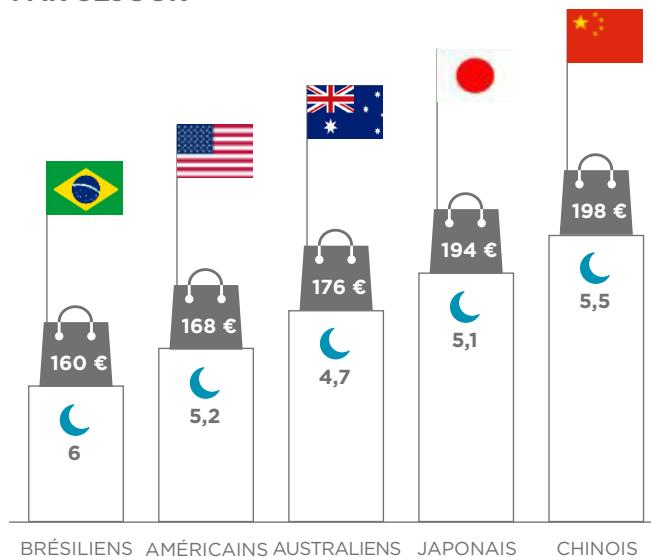
Le tourisme représente une réelle source de profit pour l'industrie du luxe. La détaxe touristique en Europe a augmenté selon GLOBAL BLUE à un rythme moyen de 7% par an en Europe entre 2011 et 2018. Les 9 premiers mois de l'année ont montré des signes de ralentissement en nombre de transactions de produits détaxés en Europe (-8%), conséquence relative de taux de change défavorables aux touristes hors zone euro.

Les Chinois restent les touristes les plus dépensiers sur la Capitale avec un budget proche de 200 € par jour

Cette baisse a cependant été en partie compensée par une hausse du montant moyen par transaction (+2%). Les achats de produits détaxés mass-market prennent progressivement le pas sur les produits de luxe dont la part tend à se réduire, favorisant par ailleurs, le segment premium, encore relativement faible. En Ile-de-France et à Paris, les budgets moyens des touristes étrangers sont restés stables ou en légère baisse par rapport à 2017.

Les Chinois restent les touristes les plus dépensiers sur la Capitale avec un budget proche de 200 € par jour. Ils ont par ailleurs allongé leur durée de séjour, et contribuent ainsi à maintenir le niveau de la consommation touristique en produits de luxe à Paris.

BUDGET QUOTIDIEN DES TOURISTES À PARIS (EN EUROS) ET NOMBRE MOYEN DE NUITS PAR SÉJOUR



Sources : Comité Régional du Tourisme du Grand Paris, Repères 2017

LES OUVERTURES EN FRANCE

Après une année 2017 au ralenti, le rythme des ouvertures de boutiques de luxe a repris de la vigueur en 2018 avec 40 inaugurations (dont 36 à Paris), soit une hausse de 11% par rapport à l'année précédente. Pour la première fois depuis 2015, les créations pures ont été, cette année, minoritaires et ont laissé place aux extensions et rénovations de boutiques existantes.

10

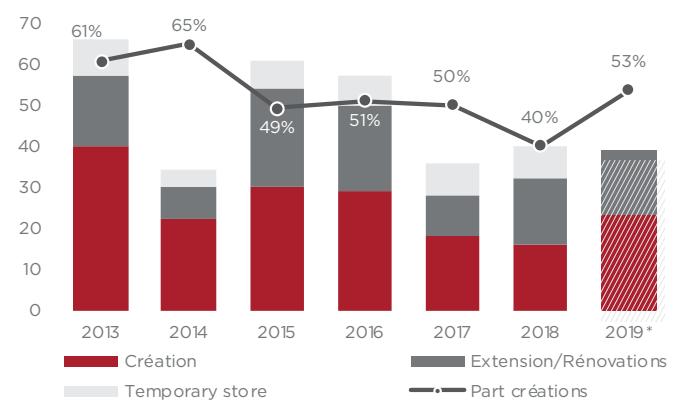
UN CERCLE VERTUEUX

La rue Saint-Honoré se maintient en tête des artères les plus attractives du pays, et ce, depuis plusieurs années. Elle concentre près de la moitié des ouvertures et des signatures parisienne et se détache clairement du reste du classement national avec 13 ouvertures en 2018, dont 7 créations majoritairement orientées vers la mode comme MOSCHINO, MARNI, HERNO. Au vu des nombreuses transactions locatives réalisées ces dernières années, la rue Saint-Honoré devrait conserver sa position de leader sur le marché du luxe pendant quelque temps, même s'il est de plus en plus complexe d'identifier des flagships disponibles sur cette artère.

Dans le prolongement de la rue Saint-Honoré, la rue du Faubourg Saint-Honoré a concentré 7 ouvertures. Si le cœur de cet axe a tendance à se déplacer légèrement vers l'Est sur la rue Saint-Honoré, le « Faubourg » reste encore une des valeurs sûres du luxe parisien. Cette distorsion a, en revanche, affecté la partie de la rue située dans l'environnement du Palais de l'Elysée qui souffre d'un déficit de flux et de plusieurs fermetures. Cette attractivité pourrait être ravivée notamment par un ajustement des valeurs locatives, avec l'interrogation persistante liée aux contraintes sécuritaires.

Le Marais devrait conserver son positionnement premium malgré quelques ouvertures réalisées ces dernières années par certains acteurs du luxe comme KENZO, GUCCI, CHANEL, ou GALLIANO. Ces expériences aux résultats hétéroclites selon les marques et le positionnement des enseignes, ne se sont pas sensiblement transformées dans la durée, laissant au quartier son caractère majoritairement premium.

ÉVOLUTION DES OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE ET PART DES CRÉATIONS EN FRANCE



*Estimation mars 2019

Source : Cushman & Wakefield

En 2018, la rue Saint-Honoré concentre près de la moitié des ouvertures et des signatures parisiennes

Par ailleurs, l'ouverture de DFS en 2019 au sein de l'îlot de LA SAMARITAINE devrait créer une nouvelle « destination » de luxe dans ce quartier central parisien et constituer une source d'attractivité supplémentaire pour la clientèle touristique internationale.

Toujours rive droite, on assiste à un retour du Triangle d'Or, dans le classement des artères plébiscitées par les enseignes du luxe, et notamment l'avenue des Champs-Elysées avec 2 ouvertures en 2018 et 5 programmées en 2019. L'arrivée progressive de nouveaux acteurs « luxe » est corrélée à la restructuration et au redéveloppement de plusieurs bâtiments historiques de l'avenue à horizon 2021.

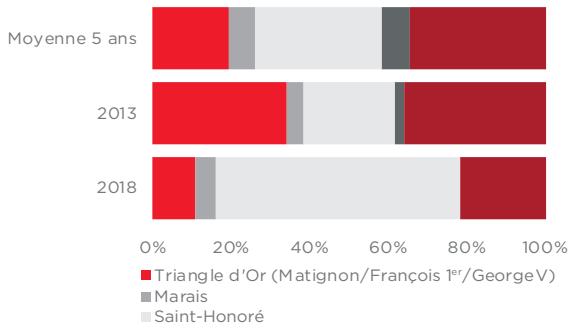
LE LUXE ÉPHÉMÈRE

La contraction du cycle de vie des produits et des désirs des consommateurs accroît le déploiement des boutiques éphémères, particulièrement dans le secteur du luxe, où l'exclusivité et le sensationnel constituent l'une des bases de leur attractivité.

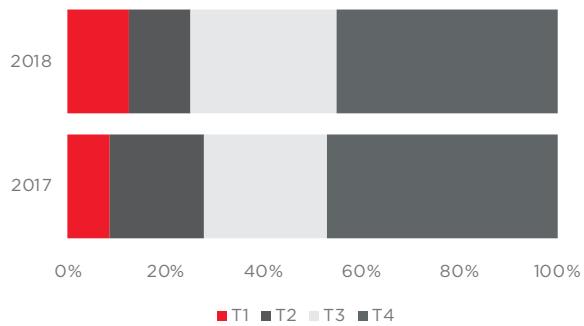
Avec plus de 20% des ouvertures réalisées depuis 2 ans, le pop-up devient une composante significative des mouvements récents et s'intègre désormais pleinement au marché du luxe, y compris par la participation active des enseignes traditionnelles (ROCHAS, DIOR, HERMÈS ou CHANEL à Paris, Courchevel ou Saint-Tropez).

Sur la Capitale, les ouvertures de boutiques éphémères se sont concentrées principalement dans la portion située entre Madeleine/Saint-Honoré/Vendôme et dans une moindre mesure au sein du Triangle d'Or (Montaigne/François 1^{er}). Rappelons que ce format ne représentait que 6% des ouvertures comptabilisées en 2012.

ÉVOLUTION DES OUVERTURES PAR QUARTIER SUR 5 ANS



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR TRIMESTRE

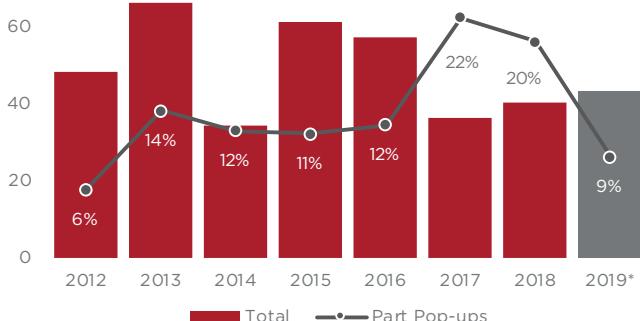


Source : Cushman & Wakefield

11

Avec plus de 20% des ouvertures réalisées depuis 2 ans, le pop-up (...) s'intègre désormais pleinement au marché du luxe

PART DES POP-UPS DANS LES OUVERTURES DES BOUTIQUES DE LUXE



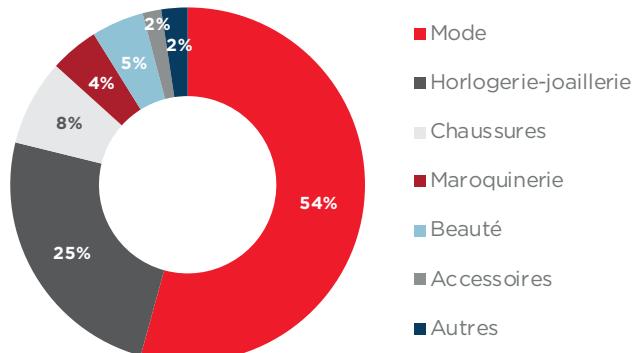
* Projections

Source : Cushman & Wakefield

LA MODE CÈDE DU TERRAIN

A l'instar de la moyenne relevée ces 5 dernières années, l'activité de l'année 2018 aura été portée majoritairement par le secteur de la mode (63% des ouvertures). L'horlogerie joaillerie, bien qu'en recul par rapport aux années précédentes, vient en deuxième position avec 15% des ouvertures recensées en 2018. Ce secteur devrait reprendre de la vitalité si l'on considère les inaugurations programmées en 2019 et retrouver son niveau moyen des 5 dernières années avec notamment 2 nouvelles boutiques dans le quartier Saint-Germain rive gauche (ARIJE et CHAUMET). Le secteur de la beauté et des cosmétiques accélère son rythme d'ouvertures (8%) et constitue un relais de croissance significatif depuis plusieurs années. La part de ce secteur devrait se renforcer avec les ouvertures de LANCOME et DIOR avenue des Champs-Elysées.

RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR ACTIVITÉ SUR 5 ANS



Source : Cushman & Wakefield

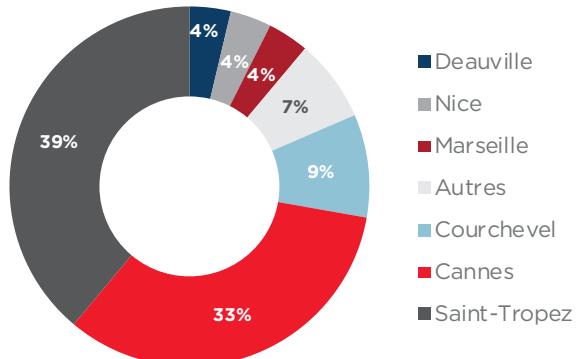
UN MARCHÉ DE RÉGIONS ASSEZ DISCRET

12

Peu de mouvements ont été recensés en régions en 2018 à l'exception de 2 inaugurations à Saint-Tropez sur la rue François Sibilli (ZIMMERMANN et VERSACE). Pour les mois à venir, certains mouvements sont en gestation à Lyon et Bordeaux ainsi que Cannes et Saint-Tropez. L'offre « luxe » des métropoles régionales devrait se consolider sans pour autant bouleverser de façon significative les tendances actuelles.

La donne pourrait néanmoins évoluer à Cannes qui a bénéficié ces derniers temps de la restructuration urbaine de Monaco (One Monte Carlo / Ex-Sporting d'Hiver, Hôtel de Paris). L'achèvement du projet One Monte Carlo va recréer une polarité et obligera certaines enseignes à statuer sur leurs priorités de développement. Pour l'heure, deux ouvertures sont annoncées sur le boulevard de la Croisette à Cannes pour 2019.

RÉPARTITION DES OUVERTURES EN PROVINCE SUR 5 ANS



Source : Cushman & Wakefield

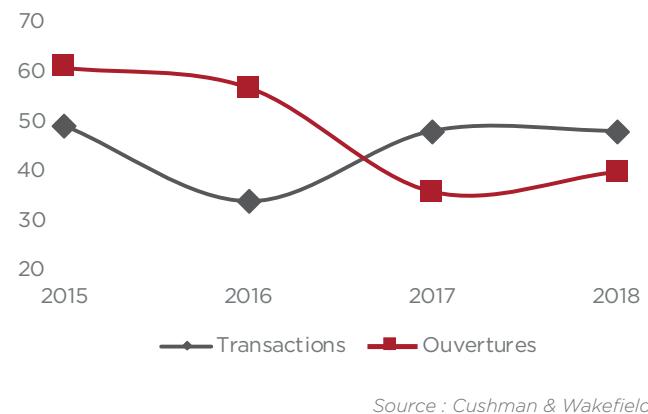
LES ENSEIGNES TIENNENT LE RYTHME

Il est encore prématuré de comptabiliser de manière exhaustive le nombre de transactions pour l'année 2019. Une tendance se dégage cependant du côté des ouvertures avec un nombre estimé en début d'année à 43 (dont 95% à Paris), soit une croissance évaluée à +7,5%. Ces deux dernières années ont été particulièrement productives sur le terrain des signatures et une partie significative d'entre elles devrait se concrétiser par une ouverture en 2019 et 2020.

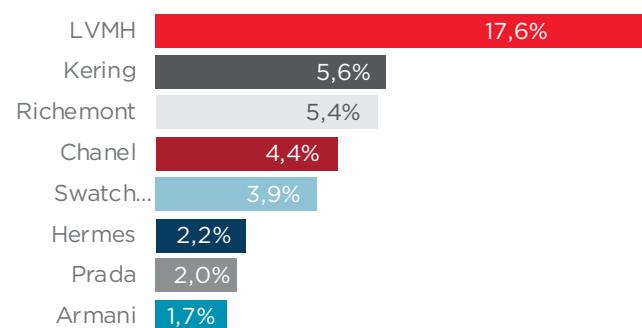
Ces ouvertures programmées seront principalement situées sur le secteur Saint-Honoré et le Triangle d'Or parisien. Ce dernier dispose d'une capacité en grandes surfaces, proposant ainsi une typologie complémentaire à l'offre d'artères actuellement très prisées comme la rue Saint-Honoré.

Ce phénomène d'appel d'air devrait donc permettre au secteur de capter une demande placée plus importante dans les mois à venir. Le pop-up devrait rester une tendance très forte sur 2019. Faute d'espaces disponibles sur les artères actuellement les plus prisées, le format sera contraint de s'étendre à des secteurs alternatifs, là où la disponibilité est présente.

RAPPORT ANNUEL ENTRE LES ENGAGEMENTS ET LES OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE

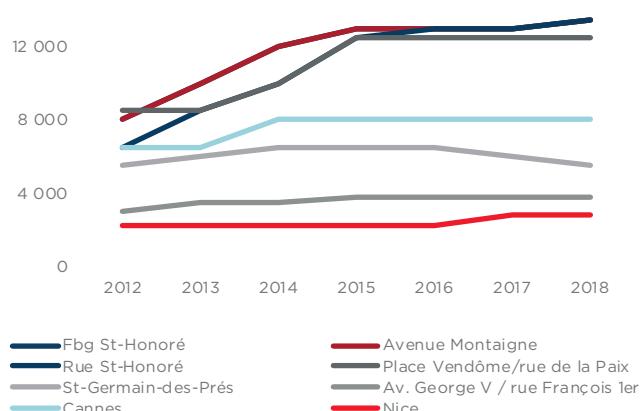


LES GROUPES LES PLUS ACTIFS EN TERMES D'ENGAGEMENTS ENTRE 2014 ET 2019



Source : Cushman & Wakefield

VALEURS LOCATIVES PRIME ARTÈRES LUXE, €/M²/AN - ZONE A



Source : Cushman & Wakefield

EFFET PAPILLON

Le développement des enseignes de luxe à l'international nécessitant des investissements conséquents, certaines d'entre elles se rapprochent de fonds d'investissements pour renforcer leur activité et atteindre une taille critique dans un marché international. On assiste donc à une pénétration du marché par des conglomérats mondiaux, notamment asiatiques, américains ou qataris. Ces derniers se positionnent sur le secteur par l'acquisition de maisons renommées telles que VALENTINO et BALMAIN par le fonds qatari MAYHOOLA, LANVIN par le chinois FOSUN ou CAPRI HOLDING (MICHAEL KORS) rachetant VERSACE après JIMMY CHOO. LVMH, KERING et RICHEMONT affichent également leurs velléités d'accroître leur portefeuille de marques. Les mouvements opérés par ces fonds d'investissement devraient avoir un impact sur l'activité immobilière des prochains mois (arbitrages et repositionnements).

13

VALEURS LOCATIVES

Les valeurs locatives moyennes devraient rester stables en 2019 sur les meilleurs emplacements. Elles pourront évoluer sur le reste du marché en fonction des formats recherchés et des lancements de programmes de restructuration par les propriétaires sur certaines artères parisiennes (George V, François 1^{er}, Champs-Elysées ou Montaigne).

La hausse des ventes en ligne et leur interprétation devrait avoir un effet révélateur dans le choix des ouvertures ou des arbitrages nécessaires pour les emplacements physiques.

PERSPECTIVES 2019

Principales tendances

- 1 Des perspectives d'ouverture en hausse à court terme
- 2 Un plafonnement du nombre de transactions
- 3 Un secteur horlogerie joaillerie plus actif que ces 3 dernières années (une douzaine d'ouvertures programmées)
- 4 Une raréfaction de l'offre disponible pour les grands formats (>200 m² de surface de vente) sur les artères actuellement les plus recherchées
- 5 Un retour en force du Triangle d'Or (avenue des Champs-Elysées, avenue Montaigne)
- 6 Une activité « éphémère » dense qui s'élargit à des secteurs géographiques alternatifs
- 7 Stabilité des valeurs locatives sur les artères les plus demandées

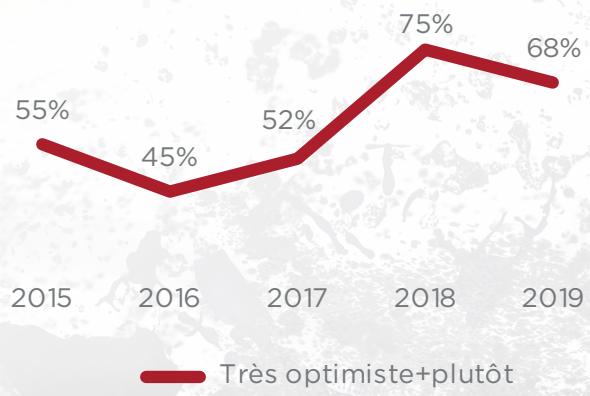
14

Points de vigilance

- 1 L'évolution du tourisme sur les prochains semestres et particulièrement de la clientèle chinoise
- 2 Les conséquences de l'effet « brexit » sur le marché français du luxe

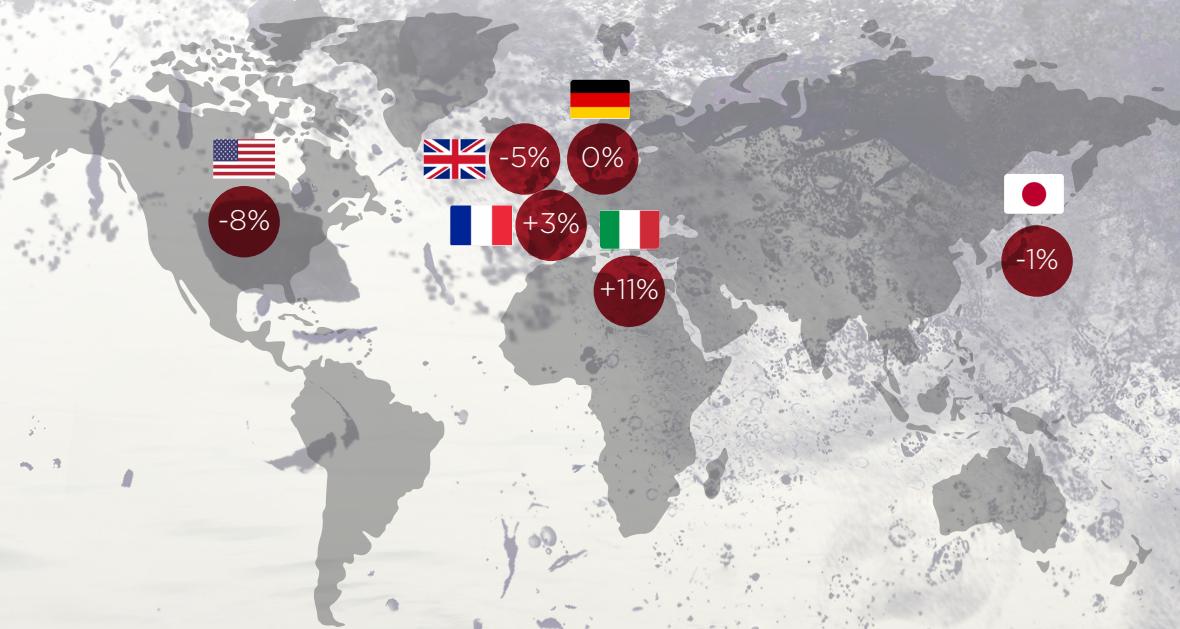
DES PERSPECTIVES PLUTÔT OPTIMISTES SELON LES PROFESSIONNELS DU LUXE

ÉVOLUTION DES AVIS « TRÈS OPTIMISTES » ET « PLUTÔT OPTIMISTES »



Source : Sondage Ifop (Novembre 2018)

PERSPECTIVES DE CROISSANCE DES MARCHÉS STRATÉGIQUES DU LUXE



CONTACTS

VINCENT ASCHER

Retail Luxury
Tél : +33 (0)6 77 95 69 28
vincent.ascher@cushwake.com

CHRISTIAN DUBOIS

Head of Retail Services France
Tél : +33 (0)1 53 76 92 96
christian.dubois@cushwake.com

AUTEURS

TYPHAINE GAILLARD

Senior Research Analyst
Tél : +33 (0)1 86 46 10 94
typhaine.gaillard@cushwake.com

MAGALI MARTON

Head of Research
Tél : +33 (0)1 86 46 10 95
magali.marton@cushwake.com

Toutes nos études sur cushmanwakefield.fr

Disclaimer

CUSHMAN & WAKEFIELD FRANCE SAS - capital de 147 323 118,00 € - RCS Paris 399 735 331 - siège : 21 rue Balzac 75008 Paris - carte professionnelle N° CPI 7501 2018 000 031 119 CCI de Paris Ile-de-France - Garant : Compagnie Européenne de Garanties et Cautions. Document destiné exclusivement aux professionnels - propriété exclusive de CUSHMAN & WAKEFIELD - référence, reproduction ou diffusion interdite sauf accord de CUSHMAN & WAKEFIELD - informations, avis, analyses et opinions publiés caractère strictement informatif - ne sauraient engager la responsabilité de CUSHMAN & WAKEFIELD