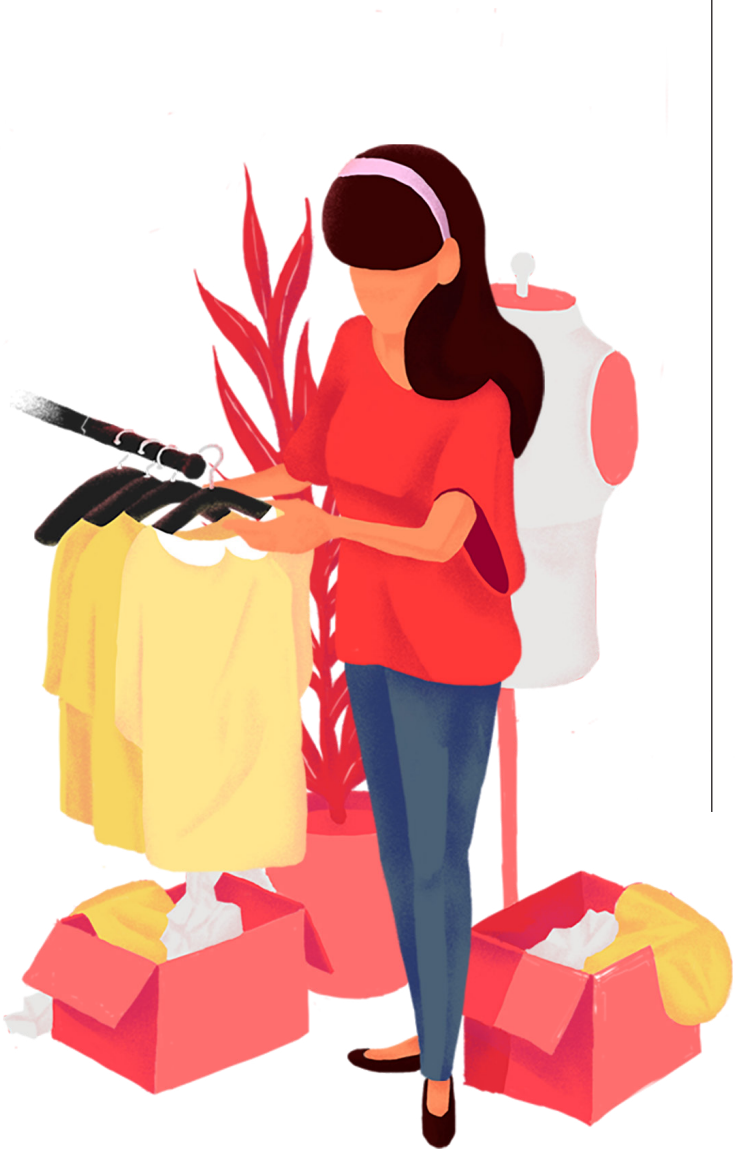
Spotlight Retail – SIEC 2019

SPOTLIGHT
Savills Research

L'avenir du commerce en un tour du monde

savills

Nouveaux modèles innovants • Réalité virtuelle et commerce • Renouveau de la logistique urbaine



Partout, le secteur de la vente au détail est en pleine évolution. Le e-Commerce continue de progresser à grandes enjambées, challengeant de plus en plus frontalement les magasins et les centres commerciaux traditionnels. Si bien que certains de ces derniers voient leur utilité contestée et perdent de leur valeur.

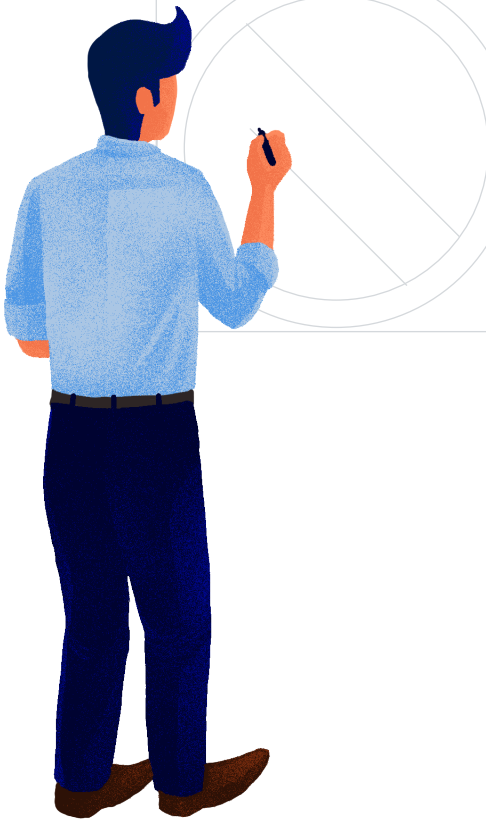
Quand une telle remise en cause s'opère, c'est tout un ensemble de repères et d'habitudes de fonctionnement qui est soudainement fragilisé. Il est humain de chercher d'abord à fermer les yeux en espérant que les difficultés se résolvent d'elles même ou que des remèdes cosmétiques suffiront. Passée cette phase d'aveuglement, c'est ensuite le scepticisme, allant parfois jusqu'à un profond pessimisme, qui s'imposent. Ils ont donné lieu à ce qui a été appelé le « retail bashing ». Ni l'une ni l'autre de ces attitudes ne permettent d'embrasser l'avenir. Aucune des deux n'est appelée à durer.

En est-on arrivé à ce point de bascule ? En effet, depuis quelques mois, les chiffres de l'investissement en immobilier commercial semblent frémir, et pas seulement pour les stars que sont les boutiques situées sur les plus belles artères des grandes métropoles. En France, les volumes investis ont quasiment doublé entre janvier et mars 2019 par rapport au premier trimestre 2018 et ce même s'ils restent en recul comparés au compartiment bureaux. Dans la collecte des SCPI au premier trimestre 2019, le commerce fait jeu égal avec la logistique et l'hôtellerie.

Serait-ce à dire que les interrogations sur l'avenir des actifs commerciaux n'ont plus lieu d'être ? Certes non. Mais différentes pistes se dessinent dans le monde, qui ouvrent la voie à des adaptations, à des repositionnements et à des redéveloppements. Il y a donc bel et bien un avenir qui, s'il reste encore incertain, se dessine aujourd'hui.

Repenser la vente au détail

À l'heure où de plus en plus d'achats se font en ligne, les propriétaires et promoteurs immobiliers doivent donner un nouveau souffle aux espaces de vente. Les experts de Savills ont sélectionné cinq pistes parmi les plus innovantes dans le monde.



Nécessité fait loi : face à la montée du e-commerce et à la remise en cause du modèle des espaces commerciaux traditionnels, les propriétaires et promoteurs immobiliers trouvent des solutions chaque jour plus créatives pour transformer des sites en difficulté ou abandonnés en de nouveaux pôles attrayants. Il va sans dire que chaque site est unique et qu'une idée qui fonctionnera pour l'un ne fonctionnera pas nécessairement pour l'autre. Les bâtiments doivent avoir une taille et un emplacement valorisables mais aussi être susceptibles de répondre aux besoins de demain en termes d'utilisation et de normes environnementales. Convertir un site en espace résidentiel n'est en aucun cas la solution miracle. Les propriétaires et promoteurs peuvent opter pour des solutions alternatives telles que des espaces de bureaux et industriels, ou décider de donner un nouveau souffle grâce à un mix d'usages variés permettant d'accroître la fréquentation et d'établir un lien social fort avec la population environnante. En voici cinq exemples :

Licence artistique

Vanke Times Center, Pékin, Chine

« Dans le district fourmillant de Chaoyang, à Pékin, un ancien centre commercial a été transformé en un complexe urbain à usages multiples, qui s'étend sur 47 000 m2 et accueille tout à la fois des points de vente, des bureaux, un espace d'exposition, des œuvres d'art et un jardin de méditation. Ce bâtiment conçu par le cabinet d'architectes Schmidt Hammer Lassen compte quatre étages. Le sous-sol et le rez-de-chaussée sont occupés par des magasins, tandis que les niveaux supérieurs abritent des bureaux, des espaces événementiels et des espaces verts, notamment un jardin de méditation au deuxième étage où l'on trouve des graviers blancs au sol et une forêt de bambous. Dans le hall d'entrée, une impressionnante installation de l'artiste français Charles Pétillon est suspendue au plafond. »

Lesley Wang,
directrice Retail, Savills Pékin

Bienvenue, Google

One Westside, Los Angeles, États-Unis

« La rénovation du centre commercial Westside Pavilion, dans l'ouest de Los Angeles, permettra d'installer 54 000 m2 de bureaux. Ce centre d'une superficie de 72 000 m2, qui a ouvert ses portes en 1985, comptait autrefois 70 magasins et un cinéma de 12 salles. Ce dernier, ainsi qu'un restaurant sur le site, sera conservé lors du réaménagement qui s'achèvera en 2022. Les promoteurs Hudson Pacific et Macerich prévoient d'investir jusqu'à 475 millions USD pour transformer le centre. Ils veulent notamment tirer parti de la hauteur sous plafond, des verrières et de l'atrium multiniveaux pour créer des bureaux ultramodernes et lumineux. Google s'est engagé à louer ces bureaux pour une durée de 14 ans, et pourrait également occuper une autre partie du centre, à savoir un ancien magasin Macy's qui appartient actuellement à GPI Companies. »

Joshua Gorin,
vice-président, responsable Agence Los Angeles, Savills USA

Un site de choix pour Amazon

Centre de distribution d'Amazon, Ohio, États-Unis

« Le Randall Park Mall, situé à North Randall près de Cleveland, dans l'Ohio, revendiquait autrefois le titre du plus grand centre commercial au monde. Il a depuis été reconverti par Amazon en un entrepôt d'une superficie de 82 000 m2. Le bâtiment initial a été démoli en 2014 et remplacé par un centre de distribution à plusieurs niveaux, qui a ouvert fin 2018 et emploie aujourd'hui plus de 2 000 personnes à plein temps. Cette reconversion qui a coûté 177 millions USD devrait attirer dans la région d'autres entreprises comme des restaurants et des détaillants. De plus, Amazon a déjà investi des sommes importantes dans la communauté locale, notamment 76 000 USD pour financer un programme de transport pour les personnes âgées à North Randall. »

Adam Petrillo,
directeur Industrial Services Group (ISG), Savills USA

Un centre de loisirs

Dolce Vita Tejo, Lisbonne, Portugal

« Le centre commercial Dolce Vita Tejo, situé près d'Amadora, a été repensé comme un resort de la vente au détail, en ajoutant à l'expérience d'achat classique des attractions culturelles ainsi que d'autres en extérieur. Deuxième plus grand centre commercial du pays, il attire déjà 15 millions de visiteurs par an. Mais ses propriétaires veulent en faire la première destination du Portugal pour les achats et les loisirs. Dans le cadre de ce nouveau concept, rebaptisé Ubbo, ils proposeront des activités telles qu'un mini-golf, un mur d'escalade et un parc aquatique, en plus du centre commercial existant qui occupe 80 000 m2 sur deux étages. La place centrale accueillera divers événements et l'un des plus grands écrans à LED permanents d'Europe. »

Cristina Cristovão,
directrice Retail, Savills Portugal

Le centre commercial Dolce Vita Tejo est repensé comme un resort de la vente au détail

Consultation publique

Cantium Retail Park, Londres, Royaume-Uni

« Ce projet vise à transformer un vieux parc commercial sur Old Kent Road, dans le sud-est de Londres, en un complexe attractif de logements, de boutiques et de restaurants. Les plans, proposés par le promoteur Galliard Homes et la société de gestion d'actifs Aviva Investors, prévoient 1 200 nouveaux appartements répartis en deux immeubles, dont 35 % relèveront du logement réglementé. Une surface commerciale de 15 800 m2, des restaurants, un parc et une place seront également aménagés. Les propositions ont été étudiées dans le cadre d'une consultation publique lancée par le plan d'action local (Area Action Plan) du conseil de Southwark, qui définit sa vision, les politiques d'aménagement et les schémas directeurs pour les zones clés en redéveloppement. »

Mark Garmon-Jones, directeur, Investment and Repurposing,

La nouvelle réalité est aussi virtuelle

Pour améliorer l'expérience d'achat des clients, offrez-leur un univers immersif alliant concepts culturels et divertissements.

Bien souvent, notre mode de vie moderne est une source de stress qui donne l'impression de manquer de temps libre. Il n'est donc pas étonnant que les consommateurs soient de plus en plus exigeants lorsqu'il est question de loisirs.

Les bouleversements démographiques, culturels, économiques et technologiques changent radicalement la manière dont nous employons notre temps et dépensons notre argent. Si cette tendance concerne toutes les générations, ce sont les Millennials qui impulsent véritablement le mouvement, en préférant les expériences (partir en vacances, manger à l'extérieur et sortir avec des amis) aux simples produits.

L'évolution du comportement des consommateurs modifie profondément la nature des lieux de vente au détail. En effet, elle oblige leurs propriétaires et leurs exploitants à trouver de nouveaux concepts de loisir, conférant aux lieux à usages multiples une réelle valeur ajoutée. Les loisirs classiques tels que la restauration, le fitness et le cinéma plaisent toujours aux consommateurs, mais c'est désormais la technologie qui a le vent en poupe, grâce à de nouveaux concepts recourant à la réalité virtuelle (RV), comme le e-sport ou les musées interactifs.

Les données fournies par PitchBook permettent de mesurer la rapidité de cette émergence au travers du financement par capital-investissement et capital-risque. Si ces nouveaux concepts ne rassemblent pas (encore) les plus grosses sommes, ils progressent considérablement. Le financement dans la restauration est toujours considérable (65,8 milliards € depuis 2013) mais ralentit. La tendance est comparable pour le fitness qui a levé 35,9 milliards €. La progression la plus importante est réservée aux concepts de loisir émergents, qui se déploient à présent dans des espaces physiques, et qui ont attiré 22,4 milliards d'euros de financement depuis 2013.

Les propriétaires de centres commerciaux aux États-Unis, en Europe et en Asie voient le secteur traditionnel de la vente au détail se faire submerger par la vague des nouveaux loisirs. Face à l'engouement des populations, ils ont compris la nécessité d'investir davantage dans cette direction afin de renforcer la fréquentation de leurs centres.

Les activités autrefois proposées en périphérie des villes s'invitent aujourd'hui entre leurs murs. L'une des tendances montantes est la socialisation sur fond de compétition. Le street golf, les escape game, le tennis de table, les fléchettes et les jeux d'arcade traditionnels suscitent l'intérêt des consommateurs et reflètent leur envie de combiner activités sociales et consommation plaisir (à commencer par la nourriture et les boissons).

Prenons l'exemple du crazy golf. Ce concept de golf en intérieur où l'on peut consommer de la bière pression, des cocktails et des mets de qualité a fait ses preuves à Londres (Swingers), à San Francisco (Urban Putt) et à Melbourne (Holey Moley).

Les concepts les plus prometteurs restent ceux liés à la technologie, par exemple les expériences d'immersion en réalité virtuelle. Les propriétaires de lieux de shopping ont tout intérêt à collaborer avec de petites entreprises proposant ce type d'expériences, car celles-ci n'ont pas encore besoin d'un investissement initial ni d'un espace conséquents.

Au Canada, la société The Rec Room a su tirer parti de la tendance : elle associe des expériences de réalité virtuelle et des simulateurs à des jeux d'arcade traditionnels, le tout avec une offre de boissons et de restauration. « Dans un secteur en pleine évolution, les acteurs tels que The Rec Room montrent à la perfection comment les grandes enseignes parviennent à rester attractives et dynamiques sur le marché canadien, explique Jay Katzeff, consultant Retail Services chez Savills Canada. Après la fermeture récente des magasins Sears, Target et maintenant Home Outfitters, les propriétaires cherchent à proposer des divertissements sur site pour pallier la baisse de fréquentation. »

Hero Entertainment, une entreprise chinoise spécialisée dans le sport électronique, a signé il y a peu un contrat d'une valeur de 248 millions d'euros avec la chaîne K11 en Chine pour exploiter des espaces de divertissement dans neuf de ses centres commerciaux. Joey Chio, directeur senior Tenant Representation chez Savills China commente : « Les propriétaires de centres commerciaux doivent redoubler d'efforts pour attirer les consommateurs. Pour cela, ils misent sur des expériences interactives destinées aux jeunes Chinois. Les jeux vidéo ont toujours connu un franc succès en Asie ; il était temps de créer des espaces pour les accueillir ». Mais l'innovation ne se limite pas aux jeux vidéo. Le studio technologique TeamLab a créé à Tokyo un musée d'art numérique abritant un décor en 3D d'une superficie de 10 000 m2. Plongés dans une expérience immersive et interactive, les visiteurs peuvent toucher et suivre les œuvres, qui réagissent et bougent en continu. L'art numérique immersif est également arrivé à Paris. L'Atelier des Lumières, créé par Culturespaces, projette de célèbres œuvres d'art sur des surfaces immenses équipées de multiples capteurs. Un autre site de ce genre a ouvert ses portes en Corée du Sud et un troisième devrait voir le jour aux États-Unis. D'autres types de loisirs publics sont également plébiscités. À Séoul, le centre commercial COEX accueille une bibliothèque s'étendant sur presque 2 800 m2. À Stockholm, la Kista Galleria de Citycon abrite la deuxième plus grande bibliothèque publique du pays.

Si les offres ne cessent de se diversifier, la gestion de l'espace de loisirs reste toutefois difficile. De nombreux concepts n'ont été soumis à aucun test, si bien que leur durée de vie peut être incertaine. Bien souvent, les exploitants spécialisés imposent un bail de longue durée pour rentabiliser les coûts, laissant parfois aux propriétaires des lieux des espaces de moins en moins fréquentés.

Toutefois, les propriétaires peuvent se montrer plus créatifs dans leur stratégie locative. Pour avoir plus de flexibilité, ils ont la possibilité d'instaurer un roulement entre les différentes structures ou encore de s'associer à des exploitants en coentreprise.

Quels que soient les concepts choisis par les propriétaires, la technologie jouera un rôle crucial. Et comme toujours, ce sont les consommateurs qui décideront de leur sort, en fréquentant les lieux ou non.

“Face à l'engouement des populations, les propriétaires ont compris la nécessité d'investir davantage dans les loisirs pour les attirer dans leurs centres ”

Le grand jeu de l'innovation de rupture

Dans les compétitions de jeux vidéo, le monde réel et le monde virtuel se rencontrent et requièrent un tout nouveau modèle immobilier.

Nicky Wightman, directrice de l'équipe Global Occupier Trends chez Savills, s'est entretenue avec James Dean, directeur général d'ESL UK, sur la demande d'un secteur en pleine mutation : le sport électronique.

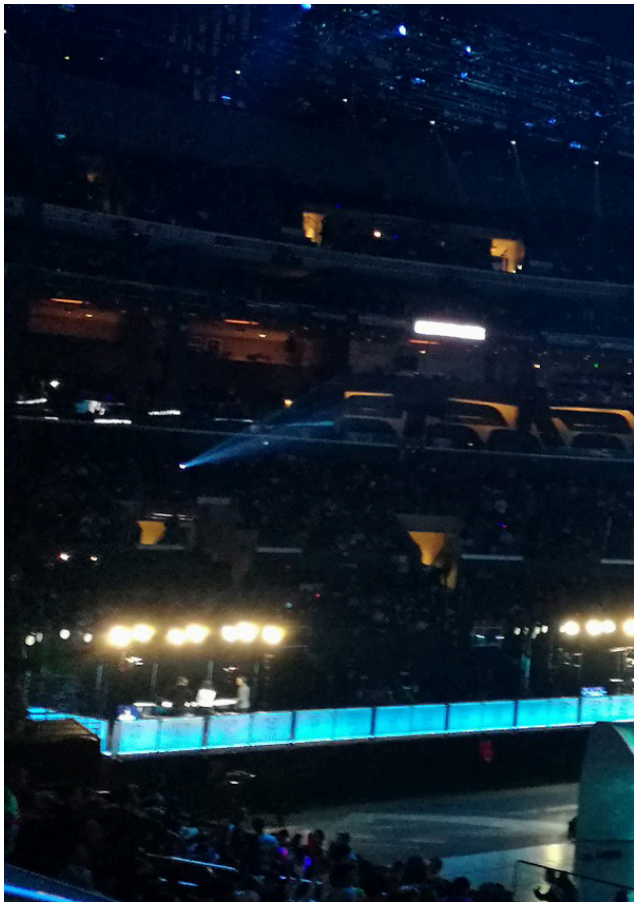
Nicky Wightman : Pour commencer, qu'est-ce que le sport électronique ?
James Dean : Le sport électronique désigne la pratique d'un jeu vidéo en mode multi-joueurs, sous forme de compétition devant un public à la fois en ligne et hors ligne. Tout le monde a déjà entendu parler des premiers jeux d'ordinateur Pong et Pac-Man. Aujourd'hui, l'activité reste fidèle à ces pionniers en ce qu'elle cherche à créer un divertissement immersif. À leurs débuts, les jeux vidéo étaient très ciblés et destinés principalement à la gent masculine. Puis ils ont mués en une véritable industrie qui représente maintenant plus de la moitié du marché du divertissement au Royaume-Uni, selon l'Entertainment Retailers Association. Une industrie plus importante que le cinéma et la musique réunis et qui compte de plus en plus de joueuses grâce à la disponibilité des jeux sur les appareils portables.

Comment le sport électronique est-il devenu une compétition « en arène », c'est-à-dire avec des spectateurs réels ?
Ce sont les jeux multijoueurs qui ont véritablement fait naître le sport électronique. Les joueurs ont commencé par connecter leurs ordinateurs via un réseau local, mais très vite les progrès d'Internet leur ont permis de vivre leur expérience en ligne et de la rendre plus sociale, tout en créant et en partageant des contenus. Et plus il y a eu de joueurs en compétition, plus les uns ont voulu regarder les autres jouer. C'est comme cela qu'ESL s'est développée. Fondée en 2000, notre société a organisé des événements physiques attirant et brassant de véritables foules.
Lorsque des communautés se forment autour d'un nouveau jeu, les développeurs travaillent avec nous pour diffuser les tournois. On pourrait organiser une coupe du monde dans un espace physique, et ce phénomène pourrait se développer jusqu'à avoir besoin d'un grand stade. Aujourd'hui, nous gérons plusieurs des plus grosses ligues de sport électronique au monde. Notre événement phare qui s'est déroulé en début d'année à Katowice, en Pologne, a rassemblé près de 170 000 spectateurs, sans compter les centaines de millions d'internautes qui l'ont suivi en ligne.

Quelles sont les problématiques immobilières liées à ce secteur ?
Le déroulement des tournois dans la sphère réelle n'a pas fini de changer. De nombreuses communautés de jeux vidéo se rencontrent virtuellement mais aussi physiquement. Les adeptes interviennent généralement dans plusieurs communautés et sur plusieurs réseaux sociaux, en passant d'une plateforme à l'autre. Nous voulons créer une meilleure expérience pour que les membres de ces communautés se rencontrent physiquement à l'occasion de nos événements. Comment aider les joueurs à former des communautés et comment leur proposer un espace réel où vivre, travailler, acheter et se divertir ?

Pour l'instant, vous louez des stades existants, construits pour accueillir différents types d'événements. Quel serait le stade idéal pour le sport électronique ?
Le cabinet d'architectes HOK, qui a conçu le stade Mercedes-Benz à Atlanta, aux États-Unis, a créé un nouveau concept. À la place d'un espace unique en gradins courbes, il propose une organisation en pétales qui se chevauchent et pourraient accueillir chacun entre 100 et 500 personnes. En achetant leur place, les fans pourraient rejoindre leur propre communauté jusqu'à remplir un des pétales. Ainsi, les spectateurs pourraient définir ces espaces à leur guise. C'est un concept fascinant. Les billets se vendraient à une vitesse inouïe, une fois que des groupes entiers auraient discuté sur leurs chats et décidé quelle section investir. Et n'oublions pas les effets collatéraux. Les gros événements sont une source d'activité économique. Il n'y a qu'à voir comment les Jeux olympiques animent les villes et même les pays qui les accueillent. À Katowice, un

> **« Je pense à des infrastructures conçues pour les joueurs. Ils ont besoin d'appartements et de suites d'hôtel avec des salles d'entraînement »**



espace d'exposition a été aménagé, car nous n'avions pas prévu d'activités annexes dans l'organisation de notre championnat du monde.

J'imagine que, comme pour les autres secteurs, il est essentiel de comprendre les besoins spécifiques du sport électronique.
Oui, absolument. Je pense à des infrastructures consacrées aux joueurs. Des appartements et des suites d'hôtel avec des salles d'entraînement. Des mini-studios pour les influenceurs, avec un espace de vie tout en ayant accès aux acteurs du secteur : développeurs de jeux vidéo sur site et entreprises du sport électronique, loueurs de studios et entreprises technologiques louant des équipements. Pensons également à tous les lieux de bien-être, de vente et de restauration (nourriture et boissons) nécessaires. Nous pourrions bientôt voir fleurir des universités consacrées au secteur et des académies où les adeptes pourront développer leurs aptitudes aux jeux, mais aussi leur stratégie pour se monétiser en tant que marques. Avec des installations adéquates, nous obtiendrions un écosystème parfait.
L'ESL Pro League, qui est la plus grande ligue Counter-Strike au monde, pourrait tout à fait se positionner dans un environnement de ce type. Les compétitions en ligne hebdomadaires sont désormais organisées dans un espace physique. Nous disposons déjà d'un studio au Royaume-Uni, mais nous sommes à l'affût d'une proposition incluant des logements à proximité ainsi qu'une offre de restauration intéressante. En ce qui concerne la vente, l'idéal serait de créer un magasin pour représenter physiquement le jeu, à la manière des boutiques M&M's.
Les équipes, les joueurs et les influenceurs iront là où l'herbe est la plus verte. Et il y a là un énorme potentiel commercial. Beaucoup de joueurs font carrière dans le sport électronique et bâtissent une fortune.

Diriez-vous que le marché du sport électronique est emblématique de l'innovation disruptive ?
Oui, le sport électronique a tout pour innover radicalement. Je suis convaincu que nous avons servi d'exemple aux autres secteurs, car nous avons un public jeune qui n'a pas peur d'essayer de nouvelles choses. Les jeux vidéo commencent à engendrer des ruptures technologiques dans d'autres secteurs. Ils sont la raison d'être de la réalité virtuelle, mais celle-ci a finalement abouti à de multiples applications sur d'autres marchés.

League of Legends World Championship

Les opportunités de la logistique 2.0

La plupart des villes sont confrontées à des problématiques de développement durable, de congestion du trafic et de gestion de l'approvisionnement et des flux, démultipliés par l'essor du e-commerce. Des politiques avant-gardistes, des solutions de chaîne logistique innovantes et des conceptions d'entrepôt révolutionnaires transforment la logistique urbaine et dessinent des pistes intéressantes pour certains actifs de commerce.

1 - Le pionnier de l'entrepôt à étages

Prologis Georgetown Crossroads, Seattle, États-Unis

Cet entrepôt industriel de trois étages, d'une superficie de 54 777 m2, est situé à proximité du centre-ville de Seattle. Premier en son genre aux États-Unis, ce bâtiment dispose de quais de chargement au deuxième étage, accessibles aux camions par des rampes, et d'un entrepôt pour les plus petites cargaisons au troisième étage, desservi par des monte-charge pouvant accueillir des chariots élévateurs.

2 - Livraison par mini-véhicules électriques

DPD Westminster, Londres, Royaume-Uni

Dans le centre de Londres, la société de livraison de colis DPD a fait d'un ancien parking son tout premier centre de distribution par des véhicules 100 % électriques. Ce site d'une superficie de 464 m2 permettra de livrer quelque 2 000 colis par jour, uniquement au sein de la zone postale SWI de la capitale. Il comportera également une boutique où les clients pourront récupérer et retourner leurs commandes. DPD prévoit d'ouvrir dans la ville sept autres unités de ce type, desservies par une flotte 100 % électrique composée notamment de mini-véhicules. Un deuxième entrepôt a déjà été installé dans le quartier de Shoreditch.

3 - Entreposage en hauteur

Goodman Interlink building, Île Tsing Yi, Hong Kong

Construit par Goodman en 2012, ce bâtiment d'une superficie de 223 000 m2 compte 22 étages destinés à l'entreposage et abrite des acteurs internationaux tels que DHL, Net-à-Porter (vente d'articles de mode) et Yusen Logistics. Les 15 premiers étages sont entièrement accessibles aux véhicules, et les autres sont desservis par des monte-charges. Le véritable impact de cet immeuble sur le plan immobilier ne se fait sentir que maintenant : à l'heure où les autres villes du monde s'attaquent à des problèmes de logistique urbaine que Hong Kong a déjà en partie résolus.

4 - Le poids des politiques

Intervention de l'État en Chine

La Chine prévoit de construire 150 centres logistiques d'ici 2025. Cela illustre la manière dont les politiques gouvernementales influeront sur les marchés immobiliers et favoriseront le développement de la logistique à l'avenir. Le pays aménagera six types de centres : port fluvial, port de marchandises, aéroport, port axé sur les services, port de commerce et port fluvial frontalier. Des drones et des véhicules automatisés permettront d'augmenter leurs capacités de livraison rapide pour le transport aérien, le fret ferroviaire à grande vitesse, la chaîne du froid et le e-commerce dans les zones rurales.

5 - Livraison ultra-rapide

Amazon, Barcelone, Espagne

En 2016, Amazon a pris en location l'ancien siège de la maison d'édition Editorial Gustavo Gili, situé dans le centre-ville de Barcelone. La multinationale a notamment été séduite par le sous-sol de l'immeuble, assez spacieux pour accueillir 20 000 de ses produits les plus commandés. Sur le site, plus de 100 personnes préparent les commandes passées depuis l'application Amazon Prime Now, qui sont ensuite livrées partout dans la ville dans un délai de deux heures.

6 - Transport multimodal : fluvial, ferroviaire, routier

Paris Air2 Logistique, Paris, France

Ce site trimodal, dont une partie est désormais louée à IKEA, montre comment répondre aux besoins de la logistique

> **Dans le Goodman Interlink de Hong Kong, les 15 premiers étages sont entièrement accessibles aux véhicules.**

moderne dans des environnements urbains. Le bâtiment, qui s’étend sur 63 000 m2 et comporte deux étages, permettra à la marque de livrer ses produits dans Paris et ses banlieues ouest au moyen de véhicules électriques. Grâce au port de Gennevilliers, le géant suédois pourra également transporter des marchandises sur la Seine et ainsi éviter les retards de livraison dus aux embouteillages. S’ajoute à cela l’accès facile au réseau ferroviaire, et le tout permettra au site de relever les défis de demain en matière de logistique urbaine.

7 - Nouveau record

Sunset Industrial Park, Brooklyn, New York, États-Unis

Sur ce site, les bâtiments industriels en brique devraient être démolis et remplacés par un entrepôt de quatre étages d’une superficie de 120 000 m2, soit le plus grand entrepôt à étages des États-Unis. Le parc est situé près du pont Verrazzano-Narrows, à seulement une heure de voiture pour quelque 13 millions de personnes. Il est conçu de manière à ce que tous les niveaux soient accessibles aux camions, avec une hauteur de passage exceptionnelle de plus de 11 mètres aux deux premiers étages, et une hauteur de 8,5 mètres aux deux derniers, qui correspond à celle des entrepôts de plain-pied.

Savills Research

We provide bespoke services for landowners, developers, occupiers and investors across the lifecycle of residential, commercial or mixed-use projects. We add value by providing our clients with research-backed advice and consultancy through our market-leading global research team

Research

Cyril Robert
Head of France Research
+33 1 44 51 17 50
cyril.robert@savills.fr

Emilie Renté
Analyst - France Research
+331 44 51 50 37
erente@savills.fr

Paul Tostevin
Director - World Research
+44 (0) 20 7016 3883
ptostevin@savills.com

Sophie Chick
Director - World Research
+44 (0) 207 535 3336
sophie.chick@savills.com

France Retail

Alexandre Boucly
Director
+33 1 44 51 73 14
aboucly@savills.fr

Christian Nehme
Director
+33 1 44 51 73 26
cnehme@savills.fr

Savills plc: Savills plc is a global real estate services provider listed on the London Stock Exchange. We have an international network of more than 600 offices and associates throughout the Americas, the UK, continental Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East, offering a broad range of specialist advisory, management and transactional services to clients all over the world. This report is for general informative purposes only. It may not be published, reproduced or quoted in part or in whole, nor may it be used as a basis for any contract, prospectus, agreement or other document without prior consent. While every effort has been made to ensure its accuracy, Savills accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from its use. The content is strictly copyright and reproduction of the whole or part of it in any form is prohibited without written permission from Savills Research.