

Widerstandsfähigkeit der Kunden inmitten starker wirtschaftlicher Schwankungen



Im vierten Teil unseres Reports über COVID-19 und seine Auswirkungen auf Logistikimmobilien gehen wir näher auf unsere unternehmenseigenen Daten ein, um die Branchentrends unserer Kunden in jeder Phase der bisherigen Pandemie aufzuzeigen.

Einleitung

Die Nachfrage nach Logistikimmobilien wird sich weiter entwickeln, da sich das Verbraucherverhalten und die Supply Chains verändern. Das globale Portfolio von Prologis mit einer Gesamtfläche von etwa 1 Milliarde Quadratfuß (rund 93 Millionen Quadratmeter) zeigt die Vielfalt des Kundenstamms von Logistikimmobilien, wobei keine einzelne Branche mehr als 15 Prozent der Basismiete ausmacht. Diese Vielfalt sowie die wesentliche Rolle der Supply Chains bei allen Formen der Ertragsgenerierung, fördert die Widerstandsfähigkeit, da fast 60 Prozent der Kundenbranchen wachsen.

Prologis Research hat die Auswirkungen von COVID-19 in drei Phasen unterteilt: die Stay-at-Home-Wirtschaft, die Erholung und die Neue Normalität. In diesem Report haben wir uns auf die ersten beiden Phasen konzentriert und sie mit den wichtigsten Trends in Verbindung gebracht, die je nach Kundenbranche zu einem Anstieg oder Rückgang der Nachfrage nach Logistikimmobilien führen könnten. Der Einzelhandel in den USA zum Beispiel entwickelt sich gut.¹

In unserem nächsten Report konzentrieren wir uns auf die Erkenntnisse für Supply Chains, die wir aus der Pandemie gezogen haben, wobei wir uns verstärkt mit den wichtigsten Kundenbranchen und den längerfristigen Auswirkungen befassen.

Unsere aktuelle Analyse konzentriert sich auf die kurzfristigen wirtschaftlichen Phasen der Pandemie:

- 1. Die Stay-at-Home-Wirtschaft.** Die Einzelhandelsumsätze im März nach Kategorien, gewichtet nach Logistikimmobilienbranchen, **übertrafen die Ergebnisse um 730 Basispunkte** und sanken um 1,4 Prozent gegenüber -8,7 Prozent für den gesamten Einzelhandelsumsatz.²
- 2. Erholung.** In früheren Rezessionen übertrafen die Einzelhandelsumsätze in allen Logistikimmobilienbranchen das Gesamtwachstum der Einzelhandelsumsätze **um 330 Basispunkte**.³

Logistikimmobilien in der Stay-at-Home-Wirtschaft

Wirtschaftliche Schwäche und das Zu-Hause-Bleiben stehen neuen Nachfragequellen gegenüber. Diese plötzliche Verschiebung hat in bestimmten Branchen zu einem Nachfrageschub geführt. Dabei wird die entscheidende Rolle, die Logistikimmobilien im täglichen Leben spielen, betont. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Reports spiegeln die unternehmenseigenen Daten von Prologis einen zweistelligen Anstieg der Angebots- und Mietvertragsgenerierungen (Frühindikatoren für Mietvertragsunterzeichnungen) in den USA und Europa (Mitte März bis Anfang April) wider. Trotz der Unterbrechung ist die überwiegende Mehrheit der Kunden – rund 95 Prozent weltweit – zumindest teilweise betriebsbereit.

Neue Nachfragequellen werden durch die folgenden Faktoren gefördert:

- **Vorratsbildung.** Angesichts eines längeren Aufenthalts zu Hause haben sich die Verbraucher in aller Eile mit Lebensmitteln und Konsumgütern eingedeckt. Sie kauften die Artikel bei einer Vielzahl von Einzelhändlern, die zusammen mehr als 24 Prozent des Kundenstamms von Prologis ausmachen (im Folgenden nur noch als Kundenstamm bezeichnet).⁴ Im März stiegen die Umsätze der US-Lebensmittelgeschäfte um fast 30 Prozent.⁵ Durch schnellen Nachschub wurden die Regale in den Geschäften wieder aufgefüllt, während Lebensmittellieferungen in die Höhe schnellten. Ende April waren die Zeitfenster im E-Commerce für Lieferungen am selben und nächsten Tag nach wie vor schwer zu sichern.
- **Medizinische Unterstützung.** Die Nachfrage nach medizinischen Hilfsgütern, Arzneimitteln und persönlicher Schutzausrüstung stieg weltweit umfangreich an, aber schwankende COVID-19-Hotspots machten auch die Notwendigkeit flexibler Supply Chains deutlich. Das Gesundheitswesen macht etwa 5 Prozent des Kundenstamms aus und umfasst in erster Linie medizinische Güter und Ausrüstung.
- **Aufbau von Lagerbeständen.** Die Arbeitsniederlegungen in China führten zu einer Verdoppelung der Lieferungen in einer Zeit, in der viele Kunden ihre Ladenregale nicht füllen konnten. Dies führte zu einem erhöhten Bedarf an kurzfristig verfügbaren Flächen in einer Reihe von Branchen, wobei die Nachfrage von

Logistikunternehmen, die sich auf das Supply Chain Management spezialisiert haben, stark zunahm. Kurzfristige Mietverträge stiegen in den 30 Tagen bis zum 17. April 2020 im Jahresvergleich um 40 Prozent.

- **Büro- und Schulschließungen.** Viele Haushalte, die zuvor Familienmitglieder zur Arbeit und zur Schule gebracht und an gesellschaftlichen Veranstaltungen teilgenommen hatten, gingen fast über Nacht dazu über, ihre Aktivitäten auf ihr Zuhause zu konzentrieren. Der Einzelhandelsverkauf bestimmter Produkte innerhalb der unterschiedlichen Einzelhandelskategorie (etwa 8 Prozent des Kundenstamms) sowie von elektronischen Geräten und Haushaltsgeräten (etwa 8 Prozent) nahm stark zu; Beispiele hierfür sind Schulbedarf, Computer/Monitore und Schreibtische/Stühle.
- **Eingeschränkte Mobilität.** Der Handel hat einen extremen Modalitätswandel durchgemacht. Vorläufige Schätzungen deuten darauf hin, dass die E-Commerce-Verkäufe im März um mehr als 50 Prozent gestiegen sind (gegenüber dem aktuellsten Trend von etwa 15 Prozent), einschließlich übergroßer Zuwächse in zuvor wenig durchdrungenen Bereichen wie Lebensmittelgeschäfte. E-Fulfillment-Unternehmen machten im März und April fast 40 Prozent der Neuvermietungen aus. Darüber hinaus sind viele Kunden aus den Bereichen Transport/Vertrieb (11 Prozent des Kundenstamms) und Verpackung/Papier (5 Prozent des Kundenstamms) mit einem erhöhten Paketvolumen konfrontiert.

Die Einzelhandelsumsätze im März unterstreichen die Widerstandsfähigkeit und die überragende Leistung der Logistik.

Die Einzelhandelsumsätze in den USA zeigten eine deutliche Zerteilung des Branchenwachstums während der Stay-at-Home-Phase. Die untenstehende Tabelle listet die Veränderungen der Einzelhandelsumsätze (zusammen mit dem Anteil des Kundenstamms von Logistikimmobilien) zum 31. März 2020 auf.⁶ Etwa 60 Prozent dieser Kunden verzeichneten ein Wachstum, während 40 Prozent einen Umsatzrückgang verzeichneten. Insgesamt übertraf die Logistikimmobilienbranche den nationalen Durchschnitt in den USA um 730 Basispunkte, mit einem Rückgang von 1,4 Prozent gegenüber -8,7 Prozent für den gesamten Einzelhandel.

Risikobehaftete Bereiche. Neue Verhaltensweisen haben in einigen Branchen zu erheblichen Herausforderungen geführt. Insgesamt ist die direkte Verbindung zwischen Logistikimmobilien und den am

stärksten betroffenen Branchen mit 3-4 Prozent des Kundenstamms (Autoverkauf, Reise/Tourismus/Kongresse/Unterhaltung, Restaurants, Kaufhäuser, Luft- und Raumfahrt, Öl und Gas) gering. Allerdings dürften auch Bereiche der oben genannten Branchen vor Herausforderungen stehen, insbesondere kleine bis mittelgroße Kunden, die unabhängig von staatlicher Unterstützung nicht über die operative Flexibilität verfügen, um eine Pandemie zu bewältigen. Zu den Bereichen mit einer bemerkenswerten Konzentration dieser Kunden gehören Transport/Vertrieb, Nahrungsmittel und Getränke sowie Bekleidung/Sportartikel.

- **Automotive.** Die Kunden aus der Automotivbranche (etwa 6 Prozent des Kundenstamms) waren bereits durch die frühere Arbeitsniederlegung in China mit Herausforderungen auf der Angebotsseite konfrontiert. Sie wurden damals von einem starken Rückgang der Verkäufe getroffen, und zwar aufgrund von Bestellungen, weil viele Menschen zu Hause bleiben, und wegen des Mangels an Reisemöglichkeiten. Bei Logistikkunden konzentriert sich die überwiegende Mehrheit der Automotivkunden jedoch auf die Wartung der bestehenden Fahrzeugflotte und nicht auf Neuverkäufe. Dies ist ein gutes Zeichen für die Nachfrage, wenn sich das Reiseverhalten wieder normalisiert.
- **Reisen/Tourismus/Kongresse/Unterhaltung.** Zusammen machen diese Nutzer etwa 1 Prozent des Logistikkundenstamms aus, mit einem hohen Konzentrationsgrad in Märkten wie Zentralflorida, Las Vegas und Orange County.
- **Restaurants.** Lieferanten, die ausschließlich Restaurants beliefern, machen weniger als 1 Prozent des Logistikkundenstamms aus, obwohl einige Nutzer aus der Lebensmittel- und Getränkebranche wahrscheinlich sowohl Lebensmitteleinzelhändler als auch Restaurants beliefern.
- **Kaufhäuser/Bekleidung/Sportartikel.** Warenhäuser machen weniger als 1 Prozent des Kundenstamms aus, während das Segment Bekleidung/Sportartikel zwischen 6-7 Prozent liegt.
- **Öl und Gas.** Diese Nutzer sind keine Hauptquelle für die Nachfrage nach Logistikkunden. Zusammen machen sie weniger als 0,5 Prozent des Kundenstamms aus.

LEISTUNG DER INDUSTRIE WÄHREND COVID-19

KUNDEN-BRANCHE	ANTEIL AN KUNDENSTAMM (%)	WACHSTUM, MÄRZ, 2020 (M/M, %)	GEWICHTETE WACHSTUMSRATE (%)
EINZELHANDELSUMSATZ INSGESAM			-8,7
LOGISTIK GEWICHTETER DURCHSCHNITT			-1,4
Nahrungsmittel und Getränke	10,9	+25,6	+2,8
Diversifizierter Einzelhandel	8,5	+12,2	+1,0
Konsumgüter**	9,0	+10,8	+1,0
Verpackung / Papier**	5,6	+10,8	+0,6
Gesundheitswesen	4,8	+4,3	+0,2
Transport / Distributionsservices*	13,1	+1,9	+0,2
Bauwesen / Heimwerken	7,8	+1,3	+0,1
Industrie / Maschinen***	7,2	-5,4	-0,4
Automobilteile	7,0	-6,2	-0,4
Elektronische Geräte / Haushaltsgeräte	9,8	-15,1	-1,5
Warenhäuser	0,6	-19,7	-0,1
Sportartikel	3,9	-23,3	-0,9
Restaurants	1,2	-26,5	-0,3
Haushaltswaren	6,3	-26,8	-1,7
Autoverkäufe	0,3	-27,1	-0,1
Bekleidung	3,9	-50,5	-2,0
Wachsende Industrien	59,7	10,0	
Schrumpfende Industrien	40,3	-18,4	

Hinweis: Der Kundenstamm schließt Logistikanbieter mit mehreren Kunden und solche, die als Büro/Sonstige klassifiziert sind, aus, was eine Wachstumsrate in Höhe der Gesamtzahl impliziert.

* Einzelhandelsumsatz (ohne Auto-/Gas-/Lebensmittelverkauf) Wachstum als Stellvertreter

** gewichteter Durchschnitt der allgemeinen Waren / Lebensmittel / Gesundheit & Körperpflege / Nicht-Ladenverkauf als Stellvertreter

*** Wachstum der Industrieproduktion im März als Stellvertreter

Entwicklungen in der Stay-at-Home-Wirtschaftsphase.

Die Bauzeiten werden verlängert, nur die bereits laufenden oder vorvermieteten Projekte stehen kurz vor der Fertigstellung, und die Zahl der Neubauten nimmt stark ab.

- **Praktische Einschränkungen behindern das Bautempo stark.** Eine Vielzahl von Faktoren hat den Bau verlangsamt: eingeschränkte Verfügbarkeit von Arbeitskräften, Schwierigkeiten beim Erhalt von Genehmigungen und Inspektionen sowie Mangel an Ausrüstung und Materialien.
- **Rechtliche Einschränkungen variieren.** In den Vereinigten Staaten hatten vier Bundesstaaten und mehrere Städte zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Reports nicht unbedingt notwendige Bauarbeiten verboten. In Europa wird in vielen Ländern immer noch eine Baupause eingelegt, aber die Beschränkungen für Produktion und Bau gehören zu den ersten, die langsam zurückgenommen werden (wie z. B. in Spanien).
- **Baustarts gehen stark zurück.** Die Wahrnehmung eines erhöhten Vermietungsrisikos hat viele Eigentümer veranlasst, geplante spekulative Projekte, auch solche in der Vorbauphase, vorübergehend zu stoppen.

Logistikimmobilien in der Erholung von COVID-19

Während sich die Hilfsmaßnahmen weiter entwickeln, gehen wir davon aus, dass sich die Nachfrage nach neuen Logistikimmobilien verringern wird, und zwar aufgrund einer schwachen Erholung der Wirtschaft oder wegen des erhöhten Bedarfs einiger Branchenbereiche zur Krisenbekämpfung. In dieser Phase sind die Branchentrends weiterhin relevant. Eine weniger stabile Wirtschaftstätigkeit bedeutet aber auch, dass die Widerstandsfähigkeit der Kunden noch stärker vom verfügbaren Kapital und der Fähigkeit zu operativer Flexibilität abhängig sein wird.

- **Wiederhochfahren mit Einschränkungen.** Besonders stark betroffene Branchen werden wahrscheinlich nicht sehr bald zum gewohnten Tagesgeschäft zurückkehren können. Durch die Einschränkung der Raumnutzung dürften die Umsätze vieler Dienstleister, wie Restaurants und Kulturstätten, gering sein.
- **Das Sich-Zuhause-Zurückziehen hält an.** Verbraucher werden vermutlich nur langsam zu ihren früheren Gewohnheiten zurückkehren. Das zeigt beispielsweise der Wochenendverkehr in China, der auch nach Aufhebung der Ausgangssperren weit unter dem Niveau der Zeit vor COVID-19 bleibt. Der allgemeine Bedarf nach Online-Bestellungen und Lieferservices für das Essen zu Hause dürfte sich fortsetzen, wodurch die Nachfrage nach Lebensmitteln sowie Haushaltswaren angekurbelt wird und ein warenintensives Umfeld entsteht, während die Skalierungsvorteile von Arbeitsplatz- oder Schulbereich entfallen.
- **Konsumgüter folgen typischen Konjunkturmustern.** Wenn das allgemeine Konsumklima abnimmt, sinkt die Wahrscheinlichkeit größerer Anschaffungen und des Kaufs von Konsumgütern. Dadurch verbuchen besonders Unternehmen der Bereiche Automotive, Haushaltswaren, Elektronik und Bekleidung sowie Sportartikel erhebliche Umsatzverluste.

Frühere Umsatztrends der Einzelhandelsbranchen zeigen, wie widerstandsfähig Logistikimmobilien sind. Während der letzten beiden Rezessionsphasen war bei Logistikimmobilienutzern und ihrem Umsatz im Schnitt eine besonders große Nachfrage nach Produkten des täglichen Bedarfs zu beobachten. Eine durchschnittliche anwachsende Abnahme von der Spitze zur Talsohle bei den Kategorien deutet auf ein starkes Wachstum in den Bereichen Einzelhandel, Gesundheitswesen sowie Lebensmitteln und Getränke hin. Insgesamt **übertraf die Logistikimmobilienbranche den nationalen Durchschnitt um 330 Basispunkte**, mit einem Rückgang von 2,8 Prozent gegenüber -6,1 Prozent für den gesamten Einzelhandelsumsatz.

LEISTUNG DER INDUSTRIE IN VERGANGENEN REZESSIONEN

KUNDEN-BRANCHE	ANTEIL AN KUNDEN-STAMM (%)	WACHSTUM, IN DEN BEIDEN VERGANGENEN REZESSIONEN (M/M, %)	GEWICHTETE WACHSTUMSRATE (%)
EINZELHANDELSUMSATZ INSGESAM			-6,1
LOGISTIK GEWICHTETER DURCHSCHNITT			-2,8
Diversifizierter Einzelhandel	8,5	+13,5	+1,1
Gesundheitswesen	4,8	+8,0	+0,4
Nahrungsmittel und Getränke	10,9	+3,7	+0,4
Restaurants	1,2	+1,7	+0,0
Transport / Distributionsservices*	13,1	-1,4	-0,2
Sportartikel	3,9	-2,7	-0,1
Automobilteile	7,0	-3,1	-0,2
Konsumgüter**	9,0	-3,6	-0,3
Verpackung / Papier*	5,6	-3,6	-0,2
Warenhäuser	0,6	-5,9	-0,0
Bekleidung	3,9	-6,9	-0,3
Industrie / Maschinen***	7,2	-9,6	-0,7
Bauwesen / Heimwerken	7,8	-9,7	-0,8
Elektronische Geräte / Haushaltsgeräte	9,8	-11,3	-1,1
Haushaltswaren	6,3	-12,3	-0,8
Autoverkäufe	0,3	-19,4	-0,1

Hinweis: Durchschnittlicher Rückgang der Einzelhandelsumsätze in den vergangenen beiden Rezessionen von Höchststand zu Tiefstand; der Kundenstamm schließt Logistikanbieter mit mehreren Kunden und solche, die als Büro/Sonstige klassifiziert sind, aus, was eine Wachstumsrate in Höhe der Gesamtzahl impliziert.

* Einzelhandelsumsatz (ohne Auto-/Gas-/Lebensmittelverkauf) Wachstum als Stellvertreter

** gewichteter Durchschnitt der allgemeinen Waren / Lebensmittel / Gesundheit & Körperpflege / Nicht-Ladenverkauf als Stellvertreter

*** Wachstum der Industrieproduktion als Stellvertreter

Entwicklung während der Erholungsphase. Stark reduzierte Kapazitäten und eine erhöhte Risikobeurteilung werden die Entwicklungsaktivitäten während der Stay-at-Home-Wirtschaftsphase weiterhin bestimmen. Laut einer vom 6. bis 9. April von den Associated General Contractors of America durchgeführten Umfrage haben etwa 40 Prozent der Bauunternehmen wegen der Auswirkungen von COVID-19 Mitarbeiter beurlaubt oder entlassen.⁷ Es wird eine Herausforderung bleiben, Bauvorhaben zu finanzieren, was auch neue spekulative Entwicklungen einschränkt. Bis ein für die breite Masse zugänglicher Impfstoff zur Verfügung steht, dürften strenge Sicherheitsmaßnahmen auf den Baustellen gelten, die die Zeitrahmen der Bauvorhaben verlängern könnten.

Fazit

Flexibilität sorgt für größere Widerstandsfähigkeit. Zum Kundenstamm der Logistikimmobilienbranche gehören sowohl Unternehmen, die wirtschaftlich vom veränderten Konsumverhalten profitieren als auch Unternehmen, die durch die Veränderungen stark herausgefordert werden.

- In der aktuellen Stay-at-Home-Wirtschaft steigt die Nachfrage in großen Konsumbranchen wie Lebensmittel und Getränke, im Einzelhandel, bei Konsumgütern und im Bereich Transport/Distribution. Die Einzelhandelsumsätze weisen darauf hin, dass 60 Prozent der Branchen innerhalb der Logistikimmobilien vom Wachstum profitieren, während 40 Prozent der Unternehmen Einbußen machen.
- In der Erholungsphase sollten sich Kunden, die sich an das neue Verbraucherverhalten gut anpassen konnten, auf die Optimierung ihrer Supply Chains konzentrieren, um sich auf die „Neue Normalität“ vorzubereiten – dazu zählt auch die Neubewertung des Idealverhältnisses von Bestand und Umsatz. Kunden, die lebenswichtige und grundlegende Bedürfnisse des täglichen Bedarfs decken, haben in vergangenen Rezessionen beim Wachstum der Einzelhandelsumsätze immer besser abgeschnitten.

In unserem nächsten Special Report konzentrieren wir uns auf die Rückschlüsse, die wir aus der Pandemie für Supply Chains ziehen können. Ein Schwerpunkt werden wichtige Kundenbranchen und längerfristige Auswirkungen auf Lagerbestände, E-Fulfillment und Beschaffungsstrategien sein.

Fußnoten

- 1 Zur Veranschaulichung des relativen Wachstums nach Branchen verwenden wir Umsatztrends, die zwar die Wachstumsraten der Logistikanfrage beeinflussen können, aber nicht vollständig zusammenpassen. Alle Verweise auf den Kundenstamm beziehen sich auf das globale Portfolio von Prologis, das sich vom Gesamtmarkt unterscheidet.
- 2 Prologis Research Berechnungen mit U.S. Census-Daten
- 3 In den vergangenen beiden Rezessionen, mit Blick auf die Kalenderjahre 2002 und 2009.
- 4 Basierend auf dem globalen Portfolio von Prologis vom 15. April 2020
- 5 U.S. Census Advance Retail Sales Bericht März 2020
- 6 Portfolio von Prologis, nach Basismiete.
- 7 https://www.agc.org/sites/default/files/Files/Communications/2020_Coronavirus_FourthEditionFinal_.pdf

Forward-Looking Statements

This material should not be construed as an offer to sell or the solicitation of an offer to buy any security. We are not soliciting any action based on this material. It is for the general information of customers of Prologis.

This report is based, in part, on public information that we consider reliable, but we do not represent that it is accurate or complete, and it should not be relied on as such. No representation is given with respect to the accuracy or completeness of the information herein. Opinions expressed are our current opinions as of the date appearing on this report only. Prologis disclaims any and all liability relating to this report, including, without limitation, any express or implied representations or warranties for statements or errors contained in, or omissions from, this report.

Any estimates, projections or predictions given in this report are intended to be forward-looking statements. Although we believe that the expectations in such forward-looking statements are reasonable, we can give no assurance that any forward-looking statements will prove to be correct. Such estimates are subject to actual known and unknown risks, uncertainties and other factors that could cause actual results to differ materially from those projected. These forward-looking statements speak only as of the date of this report. We expressly disclaim any obligation or undertaking to update or revise any forward looking statement contained herein to reflect any change in our expectations or any change in circumstances upon which such statement is based.

No part of this material may be (i) copied, photocopied, or duplicated in any form by any means or (ii) redistributed without the prior written consent of Prologis.

Über Prologis Research

Die Research-Abteilung von Prologis untersucht grundlegende- und Investmenttrends und die Bedürfnisse der Kunden von Prologis, um Chancen zu identifizieren und Risiken auf vier Kontinenten zu vermeiden. Das Team trägt zu Investitionsentscheidungen und langfristigen strategischen Initiativen bei und veröffentlicht Whitepaper und andere Research-Berichte. Prologis veröffentlicht Studien über die Marktdynamik, die sich auf das Geschäft der Kunden von Prologis auswirken, einschließlich Fragen der globalen Supply Chains und Entwicklungen in der Logistik- und Immobilienbranche. Das engagierte Research-Team von Prologis arbeitet eng mit allen Unternehmensbereichen zusammen, um die Markteintritts-, Expansions-, Akquisitions- und Entwicklungsstrategien von Prologis zu unterstützen.

Über Prologis

Prologis, Inc. ist weltweiter Marktführer in der Logistikimmobilien-Branche mit dem Fokus auf schwer zugängliche, wachstumsstarke Märkte. Zum 31. März 2020 besaß bzw. verfügte Prologis auf konsolidierter Basis oder durch nicht konsolidierte Joint Ventures, über Anteile an Immobilien und Entwicklungsprojekte mit einer erwarteten Fläche von insgesamt etwa 90 Millionen Quadratmetern in 19 Ländern. Prologis vermietet moderne Distributionsanlagen an etwa 5.500 Kunden unterschiedlicher Branchen – insbesondere aus den Bereichen B2B und Handel / Online-Fulfillment.

Prologis
Pier 1, Bay 1
San Francisco, CA 94111
United States
+1 415 394 9000
www.prologis.com

Copyright ©2020 Prologis, Inc. All rights reserved.