

Klienci nieruchomości logistycznych w obliczu dużej niestabilności gospodarczej



W czwartej części specjalnego raportu Prologis dotyczącego wpływu COVID-19 na rynek nieruchomości logistycznych analizujemy nasze poufne dane i wskazujemy na tendencje, które odgrywały istotną rolę w poszczególnych branżach naszych klientów podczas dotychczasowych faz pandemii.

Wprowadzenie

Wraz z dalszymi zmianami w łańcuchach dostaw i rozwojem zachowań konsumenckich będzie zmieniać się także popyt w sektorze nieruchomości logistycznych. Globalne portfolio Prologis, obejmujące 90 milionów metrów kwadratowych powierzchni, dobrze obrazuje zróżnicowaną bazę klientów tego rynku – nie można bowiem wskazać pojedynczej branży, która odpowiadałaby za więcej niż 15% podstawowego czynszu. To zróżnicowanie, w połączeniu z kluczową rolą łańcucha dostaw we wszystkich formach generowania przychodów zwiększa odporność, ponieważ obecnie rozwija się niemal 60% branż, w których działają nasi klienci.

Dział Badań Prologis podzielił wpływ COVID-19 na rynek na trzy fazy: gospodarkę Zostań w Domu; Ożywienie oraz Nową Normalność (New Normal). W naszym raporcie skoncentrowaliśmy się na dwóch pierwszych fazach i powiązaliśmy je z kluczowymi tendencjami, które mogą doprowadzić do wzrostów lub spadków na rynku nieruchomości logistycznych, w zależności od branży, w której działają nasi klienci. Sprzedaż detaliczna według kategorii, podana w spisie U.S. Census, przedstawia wyniki względne (1). W naszym kolejnym raporcie skoncentrujemy się natomiast na wnioskach dotyczących łańcucha dostaw, jakie można wyciągnąć w związku z pandemią; poświęcimy też jeszcze więcej uwagi kluczowym branżom, w których działają nasi klienci oraz przyjrzymy się możliwym długoterminowym skutkom obecnej sytuacji.

Analiza dotyczy faz gospodarczych w okresie pandemii:

- Gospodarka Zostań w Domu.** Sprzedaż detaliczna według kategorii w marcu – analizowana pod kątem branż nieruchomości logistycznych – **osiągnęła wynik lepszy o 730 punktów bazowych**, spadając o 1,4% w porównaniu do 8,7% dla całkowitej sprzedaży detalicznej²
- Ożywienie.** Podczas poprzednich recesji sprzedaż detaliczna w branżach nieruchomości logistycznych **osiągnęła wynik lepszy o 330 punktów bazowych**, w porównaniu ze wzrostem całkowitej sprzedaży detalicznej.³

Rynek nieruchomości logistycznych a gospodarka Zostań w Domu

Nowe źródła popytu stanowią przeciwwagę do osłabienia gospodarczego oraz zaleceń społecznej izolacji. Ta nagła zmiana sytuacji skutkowałą wzrostem popytu w niektórych branżach i zaakcentowała rolę nieruchomości logistycznych w zaspokajaniu potrzeb życia codziennego konsumentów. W chwili opracowywania niniejszego raportu, poufne dane Prologis odzwierciedlały w Stanach Zjednoczonych i Europie dwucyfrowy wzrost w nowych ofertach najmu i podpisanych umów najmu od połowy marca po początek kwietnia. Mimo zakłóceń, zdecydowana większość klientów – około 95% w skali globalnej – pozostaje przynajmniej częściowo zdolna do prowadzenia działalności.

Czynniki napędzające nowe źródła popytu:

- Składowanie.** W obliczu perspektywy dłuższej izolacji, konsumenci zaczęli pospiesznie nabywać artykuły spożywcze i produkty konsumenckie. Zakupów dokonywali u sprzedawców detalicznych, którzy łącznie stanowią ponad 24% bazy klientów Prologis (dalej zwaną bazą klientów)⁴. W marcu sprzedaż produktów spożywczych w USA wzrosła o niemal 30%⁵. Produkty na sklepowych półkach szybko uzupełniono, a liczba dostaw spożywczych gwałtownie wzrosła. Jednocześnie z danych na koniec kwietnia wynika, że w handlu elektronicznym zamówienie dostawy na ten sam lub następną dzień nadal pozostaje wyzwaniem.
- Pomoc medyczna.** Niemal na całym świecie nastąpił wzrost popytu na zaopatrzenie medyczne, leki oraz środki ochrony osobistej, a zmieniające się ogniska zachorowań spowodowanych wirusem COVID-19 podkreślają potrzebę elastyczności w łańcuchu dostaw. Służba zdrowia stanowi około 5% bazy klientów i obejmuje głównie zaopatrzenie i sprzęt medyczny.
- Tworzenie zapasów.** Przeszoje w Chinach spowodowały podwojenie dostaw w momencie, gdy półki sklepowe wielu klientów zostały już zapełnione. W efekcie wzrosło zapotrzebowanie na krótkoterminowy najem powierzchni w różnych branżach, zanotowano również większy popyt u firm logistycznych specjalizujących się w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Liczba krótkoterminowych umów najmu wzrosła o 40% w porównaniu z danymi z poprzedniego roku (okres 30 dni do 17 kwietnia br.).
- Zamknięcie biur i szkół.** Niemal z dnia na dzień wiele gospodarstw domowych zostało zmuszonych przez sytuację do wykonywania większej liczby czynności w domu, również tych związanych z pracą i nauką. W konsekwencji widoczny był gwałtowny wzrost sprzedaży detalicznej wybranych produktów z różnorodnych kategorii (~8% bazy klientów) oraz sprzętu elektronicznego (~8%); obejmując m.in. artykuły szkolne, komputery, monitory, biurka i krzesła.
- Ograniczona mobilność.** W handlu nastąpiła drastyczna zmiana pod względem modalności. Ze wstępnych szacunków wynika, że sprzedaż w handlu elektronicznym wzrosła w marcu o ponad 50% (w zastawieniu z niedawną tendencją ~15%), co obejmuje większe zyski w kategoriach, które wcześniej cechował wolniejszy

rozwoj, takich jak dostawy spożywcze. Działania typu e-fulfillment odpowiadały za niemal 40% nowych umów najmu w marcu i kwietniu. Ponadto wielu klientów z branży transportu/dystrybucji oraz opakowań (odpowiednio 11% i 5% bazy klientów), odnotowało zmianę w związku ze wzrostem liczby przesyłek.

Sprzedaż detaliczna w marcu wskazuje na odporność i wysokie wyniki w branży logistycznej. W sprzedaży detalicznej w Stanach Zjednoczonych zaobserwowano gwałtowne rozwidlenie we wzroście branż w fazie Zostań w Domu. W tabeli przedstawiono zmiany w sprzedaży detalicznej (wraz z udziałem w bazie klientów rynku nieruchomości logistycznych) na dzień 31 marca 2020 r.⁶. Około 60% klientów doświadczyło wzrostu, podczas gdy u 40% nastąpił spadek przychodów. Ogółem **branże nieruchomości logistycznych osiągnęły wynik lepszy o 730 punktów bazowych od średniej krajowej** spadając o 1,4% w porównaniu z -8,7% dla całkowitej sprzedaży detalicznej.

WYNIKI POSZCZEGÓLNYCH BRANŻY W OKRESIE PANDEMII COVID-19

BRANŻA	UDZIAŁ W BAZIE KLIENTÓW (%)	WZROST, MARZEC 2020 (M/M, %)	WAŻONA STOPA WZROSTU (%)
CAŁKOWITA SPRZEDAŻ DETALICZNA		-8.7	
ŚREDNIA WAŻONA W LOGISTYCE		-1.4	
Artykuły spożywcze i napoje	10.9	+25.6	+2.8
Różnorodna sprzedaż detaliczna	8.5	+12.2	+1.0
Produkty konsumenckie**	9.0	+10.8	+1.0
Opakowania / Papier**	5.6	+10.8	+0.6
Służba zdrowia	4.8	+4.3	+0.2
Transport / dystrybucja*	13.1	+1.9	+0.2
Budownictwo / Prace remontowe	7.8	+1.3	+0.1
Przemysł / Maszyny***	7.2	-5.4	-0.4
Części samochodowe	7.0	-6.2	-0.4
Sprzęt elektroniczny	9.8	-15.1	-1.5
Centra handlowe	0.6	-19.7	-0.1
Artykuły sportowe	3.9	-23.3	-0.9
Restauracje	1.2	-26.5	-0.3
Artykuły gospodarstwa domowego	6.3	-26.8	-1.7
Sprzedaż samochodów	0.3	-27.1	-0.1
Odzież	3.9	-50.5	-2.0
Branże rozwijające się	59.7	10.0	
Branże kurczące się	40.3	-18.4	

Uwaga: Baza klientów nie obejmuje usługodawców logistycznych mających wielu klientów oraz zaklasyfikowanych jako biuro/inne, co sugeruje stopę wzrostu na równi z całkowitą.

* – wzrost w sprzedaży detalicznej (z wyłączeniem usług motoryzacyjnych/dostawy gazu/spożywczych) w przybliżeniu

** – średnia ważona dla ogólnych towarów/produktów spożywczych/produktów leczniczych i pielęgnacyjnych/sprzedaży poza sklepowej w przybliżeniu

*** – wzrost produkcji branżowej w marcu w przybliżeniu

Zagrożone segmenty. Nowe zachowania konsumenckie sprawiły, że niektóre branże stanęły przez znacznymi wyzwaniami. Najbardziej dotknięte z nich stanowią 3–4% bazy klientów (sprzedaż samochodów, podróże/turystyka/eventy/rozrywka, restauracje, domy handlowe, lotnictwo/paliwa). Dlatego całkowite i bezpośrednie narażenie rynku nieruchomości logistycznych, możliwe obecnie do zidentyfikowania, jest niewielkie.

Jednak wyzwania mogą pojawić się także w innych segmentach, zwłaszcza wśród małych i średnich klientów, którzy – niezależnie od wsparcia rządu – nie dysponują wystarczającą elastycznością operacyjną potrzebną do sprostania efektom pandemii. Branże, w których występuje duża koncentracja tego typu klientów, obejmują transport/dystrybucję, produkty spożywcze i napoje oraz odzież/artykuły sportowe.

- **Motoryzacja.** Klienci z branży motoryzacyjnej stali już w obliczu problemów po stronie podaży wynikających z wcześniejszego przestoju w Chinach (~6% bazy klientów), gdy dotknęło ich dramatyczne spowolnienie sprzedaży związane z zaleceniem społecznej izolacji oraz rezygnacją z podróży. Jednak w kontekście rynku nieruchomości logistycznych zdecydowana większość klientów z tej branży nie koncentruje się na nowej sprzedaży ale na serwisie istniejącej floty pojazdów. To daje dobre rokowania na czas, gdy zostanie przywrócona możliwość swobodnego podróżowania.
- **Podróże/turystyka/eventy/rozrywka.** Klienci z tego sektora stanowią około 1% bazy klientów logistycznych, ze szczególnym zagęszczeniem np. na rynkach w USA (środkowa Floryda, Las Vegas, Hrabstwo Orange).
- **Restauracje.** Dostawcy obsługujący wyłącznie restauracje to mniej niż 1% bazy klientów logistycznych, jednocześnie niektórzy odbiorcy produktów spożywczych i napojów prawdopodobnie obsługują zarówno sklepy spożywcze, jak i restauracje.
- **Centra handlowe/odzież/artykuły sportowe.** Centra handlowe stanowią mniej niż 1% bazy klientów, podczas gdy segment odpowiedzialny za odzież i artykuły sportowe oscyluje w granicach 6–7%.
- **Paliwa.** Ten segment to nieznaczne źródło popytu na nieruchomości logistyczne. Łącznie odpowiada za mniej niż 0,5% bazy klientów.

Investycje budowlane w fazie gospodarki Zostań w Domu.

Harmonogramy budowlane są wydłużane, a liczba nowo rozpoczętych projektów drastycznie spada. W najbliższym czasie mają zostać ukończone jedynie projekty już rozpoczęte lub zabezpieczone przedwstępnymi umowami najmu.

- **Ograniczenia praktyczne spowalniają tempo budowy.** Za ten stan rzeczy odpowiedzialny jest szereg czynników: ograniczona dostępność pracowników, trudności w uzyskiwaniu pozwoleń i przeprowadzaniu inspekcji oraz braki maszyn lub materiałów.
- **Zróznicowane ograniczenia prawne.** W chwili opracowywania raportu, w czterech stanach i kilku miastach w USA obowiązywał zakaz budowy obiektów, które nie są obecnie niezbędne. W Europie budowy w wielu państwach są nadal wstrzymane, jednak ograniczenia dotyczące produkcji i inwestycji budowlanych są jednymi z pierwszych, które są stopniowo znoszone (np. w Hiszpanii).
- **Drastyczny spadek liczby rozpoczynanych projektów budowlanych.** Ze względu na potencjalnie większe ryzyko związane z najmem, wielu właścicieli wstrzymało planowane projekty, m.in. te znajdujące się na etapie poprzedzającym budowę.

Rynek nieruchomości logistycznych w fazie Ożywienia

Wraz ze zmieniającymi się okolicznościami przewidujemy, że nowe wymagania względem nieruchomości logistycznych będą dość umiarkowane. Sytuacja ta może wynikać z wolnego podnoszenia się gospodarki po pandemii oraz zmienionego zapotrzebowania na niektóre

kategorie w celu niesienia pomocy w nadzwyczajnej sytuacji. Na tym etapie nadal będą miały znaczenie tendencje branżowe, jednak mniejsza dynamika działalności gospodarczej sprawi, że odporność klientów będzie jeszcze bardziej zależna od dostępu do kapitału oraz stopnia ich elastyczności operacyjnej.

- **Ponowne otwarcie z ograniczeniami.** Jest mało prawdopodobne, aby najbardziej dotknięte branże szybko wznowiły normalną działalność. Ograniczenia dotyczące liczby osób w okresie Ożywienia mogą nadal utrzymywać przychody wielu usługodawców, takich jak restauracje i centra rozrywki, na niskim poziomie.
- **Podtrzymanie chęci społecznej izolacji.** Konsumenci mogą nieprędko powrócić do dawnych form zachowań, o czym świadczy m.in. zmniejszony ruch zaobserwowany w Chinach podczas weekendów. Mimo zniesionych ograniczeń utrzymuje się on na poziomie znacznie niższym niż przed pojawieniem się COVID-19. Tendencja do zamawiania dostaw online i spożywania posiłków w domu może się utrzymać, tym samym napędzając stale zapotrzebowanie na produkty spożywcze i towary niezbędne do codziennego życia w gospodarstwach domowych. W rezultacie może powstać specyficzne środowisko bez efektu korzyści skali, który można wykorzystać w scenariuszach obejmujących aktywność w miejscu pracy i szkole.
- **Zakup towarów innych niż niezbędne zgodny z typowym, cyklicznym modelem.** Gdy zmniejsza się poczucie pewności wśród konsumentów, maleje też prawdopodobieństwo zakupu przez nich bardziej kosztownych towarów lub produktów uznanych obecnie za zbędne. W takiej sytuacji firmy sprzedające samochody, artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt elektroniczny oraz odzież i artykuły sportowe odnotowują znacznie niższe obroty.

WYNIKI POSZCZEGÓLNYCH BRANŻY PODCZAS POPRZEDNICH RECESJI

BRANŻA	UDZIAŁ W BAZIE KLIENTÓW (%)	WZROST. 2 POPRZEDNIE RECESJE (M/M, %)	WAŻONA STOPA WZROSTU (%)
CAŁKOWITA SPRZEDAŻ DETALICZNA		-6.1	
ŚREDNIA WAŻONA W LOGISTYCE		-2.8	
Różnorodna sprzedaż detaliczna	8.5	+13.5	+1.1
Służba zdrowia	4.8	+8.0	+0.4
Artykuły spożywcze i napoje	10.9	+3.7	+0.4
Restauracje	1.2	+1.7	+0.0
Transport / dystrybucja*	13.1	-1.4	-0.2
Artykuły sportowe	3.9	-2.7	-0.1
Części samochodowe	7.0	-3.1	-0.2
Produkty konsumenckie**	9.0	-3.6	-0.3
Opakowania / Papier**	5.6	-3.6	-0.2
Centra handlowe	0.6	-5.9	-0.0
Odzież	3.9	-6.9	-0.3
Przemysł / Maszyny***	7.2	-9.6	-0.7
Budownictwo / Prace remontowe	7.8	-9.7	-0.8
Sprzęt elektroniczny	9.8	-11.3	-1.1
Artykuły gospodarstwa domowego	6.3	-12.3	-0.8
Sprzedaż samochodów	0.3	-19.4	-0.1

Uwaga: Średni spadek w sprzedaży detalicznej w porównaniu z najwyższym poziomem dla 2 poprzednich recesji; baza klientów nie obejmuje usługodawców logistycznych mających wielu klientów oraz tych zaklasyfikowanych jako biuro/inne, co sugeruje stopę wzrostu na równi z całkowitą.

* – wzrost w sprzedaży detalicznej (z wyłączeniem usług motoryzacyjnych/dostawy gazu/spożywczych) w przybliżeniu

** – średnia ważona dla ogólnych towarów/produktów spożywczych/produktów leczniczych i pielęgnacyjnych/sprzedaży poza sklepowej w przybliżeniu

*** – wzrost produkcji branżowej w przybliżeniu

Dotychczasowe trendy w sprzedaży detalicznej według branży wskazują na odporność rynku nieruchomości logistycznych.

Analizując klientów rynku nieruchomości logistycznych przez pryzmat wzrostu sprzedaży w czasie dwóch poprzednich recesji, można zauważyć zwrot konsumencki w stronę zaspokajania potrzeb podstawowych. Średni łączny spadek – w porównaniu z najwyższym poziomem – świadczy o dużym wzroście w obrębie różnorodnej sprzedaży detalicznej, jak również o zwiększeniu wydatków na opiekę zdrowotną, produkty spożywcze i napoje. Ogółem **branża nieruchomości logistycznych osiągnęły wynik lepszy o 330 punktów bazowych od średniej krajowej**, a w porównaniu z całkowitą sprzedażą detaliczną (-6,1%) zaobserwowano spadek o 2,8%.

Inwestycje budowlane w fazie Ożywienia. Znacznie ograniczone możliwości i większe potencjalne ryzyko w warunkach gospodarki Zostań w Domu będą miały wpływ na działalność budowlaną również w fazie Ożywienia. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej w dniach 6–9 kwietnia przez stowarzyszenie Associated General Contractors of America, około 40% firm budowlanych na skutek COVID-19 zwolniło pracowników lub odesłało ich na urlop (7). Prawdopodobnie nadal trudno będzie pozyskać fundusze na nowe inwestycje, co ograniczy potencjalne projekty spekulacyjne. Dodatkowo, dopóki nie będzie dostępna szczepionka przeciw wirusowi, na placach budowy będą obowiązywać zwiększone środki bezpieczeństwa, które jeszcze bardziej wydłużą w czasie realizację inwestycji.

Podsumowanie

Różnorodność zapewnia odporność. Przy wysokich wynikach netto, baza klientów rynku nieruchomości logistycznych obejmuje zarówno firmy, które czerpią korzyści z nagłej zmiany zachowań konsumenckich, jak i te stojące z tego samego powodu w obliczu wyzwań.

W warunkach kształtowanych przez gospodarkę Zostań w Domu, rośnie popyt w dużych sektorach, takich jak produkty spożywcze i napoje, różnorodna sprzedaż detaliczna, produkty konsumenckie oraz transport i dystrybucja. Z danych dotyczących sprzedaży detalicznej wynika, że 60% branży w obrębie rynku nieruchomości logistycznych rozwija się, podczas gdy 40% doświadcza spadków.

- W fazie Ożywienia ci klienci logistyczni, którzy byli w stanie dostosować się do nowych zachowań konsumenckich, powinni w większym stopniu skoncentrować się na optymalizacji swoich łańcuchów dostaw uwzględniających nowe realia, m.in. poprzez ponowną ocenę najlepszych wskaźników poziomu zapasów magazynowych do poziomu sprzedaży. Jak wynika z danych historycznych, w okresach recesji klienci świadczący usługi w zakresie podstawowych potrzeb konsumenckich, osiągają zazwyczaj wyższe wyniki wzrostu sprzedaży detalicznej.

W naszym kolejnym raporcie skoncentrujemy się na wnioskach dotyczących łańcucha dostaw, jakie można wyciągnąć w związku z pandemią; poświęcimy jeszcze więcej uwagi kluczowym branżom, w których działają nasi klienci oraz przyjrzymy się możliwym długoterminowym skutkom obecnej sytuacji m.in. w kontekście poziomów zapasów, e-fulfilment oraz strategii zaopatrzenia.

Przypisy końcowe

1. W celu zilustrowania względnego wzrostu w poszczególnych branżach wykorzystaliśmy tendencje w przychodach, które mogą stanowić podstawę do określenia stopy wzrostu popytu w logistyce, jednak nie są one dopasowane idealnie. Wszystkie odniesienia do bazy klientów dotyczą globalnego portfolio Prologis, które różni się od całego rynku.
2. Obliczenia Działu Badań Prologis na podstawie danych U.S. Census (spisu ludności USA)
3. Dotyczy dwóch poprzednich recesji, w latach kalendarzowych 2002 i 2009.
4. Na podstawie globalnego portfolio Prologis na dzień 15 kwietnia 2020 r.

Zastrzeżenia prawne

Niniejszy materiał nie powinien być interpretowany jako oferta sprzedaży lub zachęta do złożenia oferty zakupu jakiegokolwiek zabezpieczenia. W oparciu o niniejszy materiał nie zabiegamy o żadne działania. Jest on przeznaczony dla ogólnych celów informacyjnych na rzecz klientów Prologis.

Niniejszy raport bazuje częściowo na informacjach publicznych, które uważamy za wiarygodne, ale nie uważamy, że są one dokładne lub kompletne, i nie powinny być traktowane jako takie. Nie składamy żadnych oświadczeń dotyczących dokładności lub kompletności informacji w niniejszym dokumencie. Opinie wyrażone są naszymi opiniami aktualnymi wyłącznie na moment pojawienia się w niniejszym raporcie. Firma Prologis zrzeka się wszelkiej odpowiedzialności związanej z niniejszym raportem, w tym między innymi, bez ograniczeń, w zakresie wszelkich wyraźnych lub domniemyanych oświadczeń lub gwarancji dotyczących zawartych w niniejszym raporcie stwierdzeń, błędów lub zaniechań.

Wszelkie szacunki, przewidywania lub prognozy przedstawione w niniejszym raporcie mają być oświadczeniami wybiegającymi w przyszłość. Chociaż uważamy, że oczekiwania zawarte w takich stwierdzeniach odnośnie do przyszłości są uzasadnione nie możemy zagwarantować, że wszelkie takie stwierdzenia okażą się prawidłowe. Takie oszacowania podlegają faktycznemu, znanemu i nieznanemu ryzyku, niepewności i innym czynnikom, które mogłyby spowodować, że rzeczywiste wyniki będą się znacznie różnić od przewidywanych. Takie wypowiedzi prognozujące są aktualne tylko na dzień sporządzenia niniejszego raportu. Wyraźnie odrzucamy wszelkie zobowiązania do aktualizacji lub przeglądu wszelkich oświadczeń dotyczących przyszłości, które są zawarte w niniejszym dokumencie, aby odzwierciedlić wszelkie zmiany w naszych oczekiwaniach lub jakiegokolwiek zmiany okoliczności, na których opiera się takie oświadczenie.

Zabrania się (i) kopiowania, kserowania lub powielania w jakiegokolwiek formie w jakikolwiek sposób lub (ii) redystrybuowania jakiegokolwiek części niniejszego raportu bez uprzedniej pisemnej zgody Prologis.

O Dziale Badań Prologis

Dział Badań Prologis bada podstawowe trendy inwestycyjne i potrzeby klientów firmy Prologis, aby pomóc w określeniu możliwości i uniknięciu ryzyka w krajach na czterech kontynentach. Zespół wnosi wkład w podejmowanie decyzji inwestycyjnych i długofalowych inicjatyw strategicznych, a także publikuje białe księgi i inne raporty badawcze. Prologis publikuje badania dotyczące dynamiki rynku wpływające na działalność klientów Prologis, w tym na temat globalnych problemów z łańcuchem dostaw i zmian w branży logistycznej i nieruchomości. Specjalny zespół badawczo-rozwojowy Prologis współpracuje ze wszystkimi działami firmy, aby pomóc firmie Prologis przy wejściu na rynek, ekspansji, przejęciach i sporządzaniu strategii rozwoju.

O Prologis

Prologis, Inc. jest światowym liderem na rynku nieruchomości logistycznych skoncentrowanym na dynamicznie rozwijających się rynkach z wysokimi barierami wejścia. Prologis jest właścicielem lub inwestorem (w ujęciu skonsolidowanym lub poprzez nieskonsolidowane spółki joint venture) nieruchomości i projektów deweloperskich, o oczekiwanej łącznej powierzchni 90 milionów metrów kwadratowych w 19 krajach (stan na 31 marca 2020 r.).

Prologis wynajmuje nowoczesne obiekty dystrybucyjne ponad 5 500 różnym klientom obejmującym dwie główne kategorie: B2B oraz handel detaliczny/usługi e-fulfillment.