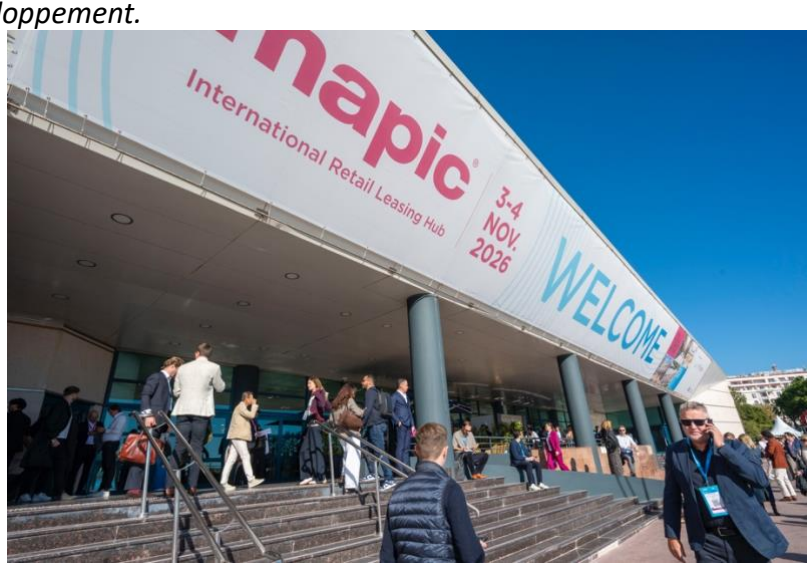
MAPIC 2026 : toutes les facettes d'un retail résilient et sélectif

Dans un contexte économique incertain, cette édition 2026, compacte et efficace, a rassemblé les leaders du marché, mis en lumière de nouveaux continents, les classes d'actifs les plus performants et présenté une large sélection d'enseignes pour certaines inédites en Europe mais avec de fortes ambitions de développement.



Paris, le 5 novembre 2026

Cette année encore, le MAPIC a donné le pouls du marché de l'immobilier commercial et du retail, rassemblant près de 3600 participants, parmi lesquelles 1000 enseignes, soit 10% de plus que l'an dernier. Reflet des tendances du marché, cette édition 2026 démontre une nouvelle fois la pertinence de la proposition de valeur du MAPIC : offrir à un public de professionnels décideurs la plus grande plateforme internationale de commercialisation d'actifs commerciaux, sur un format compact et efficace. Au travers de deux jours intenses de rendez-vous d'affaires, de conférences et table-rondes de haut niveau et de moments de networking privilégiés dans le cadre inégalé de Cannes, le salon prouve ainsi son adéquation aux besoins actuels du marché.

Des formats adaptés à chaque besoin

Lancé l'an dernier, le nouveau format du MAPIC, plus compacte et propice aux rencontres entre professionnels, propose désormais différentes formules de participation avec l'introduction de solutions plus flexibles plébiscitées de ses participants.

Parmi les 150 exposants présents cette année on retrouvait les grands acteurs fonciers, gestionnaires d'actifs et brokers internationaux : AEW, Altarea, Westfield, Klepierre, Carmila, Frey, Redevco, Nhood, Hammerson, Eurocommercial, Pradera, Neinver, Cenomi Centres, Sonae Sierra, Ingka Centres, Triple 5, Landsec, VIA Outlets, Cushman & Wakefield, CBRE, Colliers, Savills, Newmark.

Une fenêtre ouverte sur le retail mondial

Dans un contexte international présentant des performances et des volumes d'investissements en immobilier commercial très différents selon les régions géographiques, et qui voit diminuer le nombre de projets de développement, l'enjeu clé pour les acteurs de l'immobilier commercial repose aujourd'hui sur la création de valeur dans des espaces existants au travers de redéveloppements et extensions, ainsi que sur l'adéquation du merchandising mix aux attentes des consommateurs.

Spécificité du MAPIC, le salon fait office de tête chercheuse et présente chaque année des enseignes venues du monde entier, pour certaines inédites en Europe et qui s'y développent. Parmi les enseignes représentées, au-delà des enseignes internationales habituées du MAPIC (Uniqlo, Burger King, Flying Tiger Copenhaguen, Primark, Aroma-Zone, Nike, New Yorker, Pandora, Zara, Apple, Swarovski, Rituals, Lululemon…), les enseignes de luxe avaient cette année renforcé leur présence avec Brunello Cuccinelli, Burberry, Boggi Milano, Messika, Moorer, Tapestry, RH Restoration Hardware, Kering, Fusalp ou Trussardi.

Par ailleurs, la curation menée par les équipes du MAPIC a permis d'aligner ces petites pépites venues de loin et si indispensables pour créer l'attractivité et la singularité des destinations commerciales. Parmi les enseignes asiatiques (et notamment les très désirables Coréennes), on retrouvait POP MART, Hazzys, Seoul Dining Group, Chungchun Rice Dog, Balabala, Borntostandout, Dairy Queen, Genki Sushi, MUUT, Tups Skin Lounge, O.W.M., Stand Oil… tandis que du côté du continent nord-américain et de l'Australie, Bath&Body works, Dave's Hot Kitchen, Popeye's, Wendy's, Wingstop, Slim Chickens, Chick-Fil-A, Arc'Teryx, Garage, Anine Bing témoignaient de l'intérêt des marques pour le continent européen.

Devenues des locomotives pour les destinations commerciales, les enseignes de loisirs présentaient leurs innovations avec Secret Cinema, IMAX, Jumpyard Concepts, Planet fitness Club, Five Iron Golf, Cosmo, Zero Latency, La Boîte aux enfants, Fever, DEA Planet Entertainement ; complétées par les concepts de Food and Beverage, autres acteurs incontournables des malls dont Ephemera Group, Dunkin, Honest Greens, Tea Palace, Boparan, Giraudi Group…

Parmi les nouveautés de cette édition, plusieurs sessions Géo-focus ont également mis en lumière des marchés non-européens permettant d'appréhender les différences de perspectives et de comportements et d'apporter aux enseignes le regard éclairé de spécialistes locaux. Ainsi, les sessions consacrées à l'Afrique du Sud et au LATAM ont réuni les sociétés foncières leaders de ces marchés parmi lesquelles Vukile (investisseur également très actif sur le marché européen), Broll Group, Allux ou Lady Lee Corporation. Au Moyen-Orient, les acteurs présents, parmi lesquels Cenomi centres (partenaire de Westfield dans la région), Azad Properties et Majid Al Futtaim, ont souligné l'importance pour les marques de comprendre le Moyen-Orient non comme une région mais comme une accumulation de marchés locaux. L'Inde, a présenté l'image d'un marché parvenu à un point de bascule pour les marques européennes, avec des grandes opportunités sous réserve de choisir avec soin un partenaire local et d'adapter leur offre sans y perdre leur âme.

Focus sur deux secteurs phares : High Streets et Retail Parks

Les retail parks et les commerces de centre-ville font l'objet d'un intérêt soutenu de la part des investisseurs et deux focus particuliers leur étaient consacrés cette année. Une nouvelle zone dédiée aux High-streets a créé des liens entre représentants des villes, agents spécialisés dans le commerce de centre-ville et enseignes. Sur la scène, un programme de présentations dédiées aux principales villes européennes, en partenariat avec Cushman & Wakefield, a dressé le panorama des plus importantes rues commerçantes d'Europe, leurs valeurs locatives, ainsi que les enseignes récemment entrées sur ces marchés.

Un nouveau forum consacré aux Retail Parks, en partenariat avec Accessite, a rassemblé les professionnels (propriétaires, gestionnaires et enseignes) opérant sur ce marché. Les échanges ont souligné l'intérêt de cette classe d'actifs, plébiscitée par les enseignes en raison de la flexibilité et de l'accessibilité financière du format, ainsi que par les nombreux propriétaires présents en salle (Redevco, Pradera, M Core, AEW, FREY, Compagnie de Phalsbourg). Les experts présents en salle ont démontré comment cette classe d'actif, aujourd'hui rendue attractive

par la stabilité des revenus qu'elle génère, ne doit pourtant pas être considérée comme simple à gérer, ni transformée en centre commercial au risque de perdre la singularité du modèle.

Une vision prospective du retail de demain

Le programme des conférences et table-rondes a aligné comme chaque année des intervenants internationaux de très haut niveau, qui ont dressé un panorama du retail en mouvement.

A l'heure où les élections de mi-mandat aux USA ont capté l'attention, Simon French, Chief Economist and Head of Research de Panmure Liberum, a souligné la résilience des consommateurs, qui continuent à épargner dans un contexte d'incertitude économique élevée et inflationniste. Il a aussi appelé à la prudence sur le sujet de l'IA, qui va certes permettre de réduire les coûts de production mais qui soulève aussi des inquiétudes en termes de propriété intellectuelles et d'impact sur les économies locales et les centres-villes.

Lors de sa conférence, Laure Kruithof, Retail Director d'Aroma-Zone a souligné les clés du succès de l'enseigne opérant dans un des secteurs les plus dynamiques du moment, la beauté et le bien être : un modèle intégré, basé sur une communauté digitale puissante, un sourcing et un outil de production locaux, qui permettent aujourd'hui à la marque de viser le doublement de son réseau à l'horizon 2028, avec le soutien des relations de partenariat nouées avec les foncières.

Pour Vincent Rouget, CEO d'Unibail-Rodamco-Westfield, le cœur du retail est aujourd'hui de créer des moments mémorables pour les consommateurs au sein de sites devenus des morceaux de ville ; des destinations partagées par des communautés organiques, attachées aux centres et où elles jouent un rôle fondamental. Vincent Rouget a détaillé la stratégie du groupe, qui vise à assurer la croissance organique des actifs premium du portefeuille grâce à des investissements dans l'expérience client, le retail media et la gestion de la data. Outre cet axe, le lancement d'un modèle de franchise pour le développement à l'international, initié avec Cenomi Centres en Arabie Saoudite, va bientôt se poursuivre avec un nouveau partenaire en Thaïlande, avant d'explorer d'autres marchés.

« Nous sommes ravis de cette édition, qui, de l'avis des participants a été riche de rencontres efficaces et de découvertes d'enseignes. Chaque année, notre ambition est d'apporter aux professionnels du secteur un cadre propice aux rendez-vous d'affaires mais aussi d'agir comme curateur en allant chercher dans le monde entier de nouvelles enseignes, pouvant devenir demain des acteurs importants des destinations commerciales. Au MAPIC, les enseignes représentent aujourd'hui plus de 40% des participants, ce qui fait la force de ce salon sans équivalent. » a commenté Francesco Pupillo, Directeur du MAPIC.

Le MAPIC reviendra l'an prochain les 3 et 4 novembre 2027 au Palais des Festivals à Cannes.

A propos de RX

RX est un leader mondial d'événements et de salons. RX s'appuie sur son expertise sectorielle, les données et la technologie pour le développement des entreprises, des collectivités et des individus. Présent dans 25 pays et couvrant 41 secteurs d'activité, RX organise près de 350 événements par an. RX s'engage à créer un environnement de travail inclusif pour tous ses collaborateurs et collaboratrices. RX permet aux entreprises de se développer grâce à la donnée et aux solutions digitales. RX fait partie de RELX, un fournisseur mondial de données, d'outils d'analyses et de décisions pour les professionnels et les entreprises. Pour plus d'informations, visitez le site www.rxglobal.com.

RX France est créateur de places de rencontres à forte valeur ajoutée, leaders sur une quinzaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques de RX France et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MIPCOM, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM, Big Data & AI Paris, MAPIC, Paris Photo, Maison&Objet* et bien d'autres… Nos événements se déroulent en France, à Hong Kong, en Italie et au Mexique. Pour plus d'informations sur www.rxglobal.fr

*Organisé par la SAFI, filiale de RX France et Ateliers d'Art de France

À propos de RELX

RELX est un fournisseur mondial de données, d'outils d'analyses et de décisions pour les professionnels et les entreprises. RELX est présent dans plus de 180 pays et possède des bureaux dans une quarantaine de pays dans le monde. RELX emploie plus de 36 000 personnes, dont plus de 40 % en Amérique du Nord. Les actions de RELX PLC, la société mère, sont négociées sur les bourses de Londres, d'Amsterdam et de New York sous les symboles suivants : Londres : REL ; Amsterdam : REN ; New York : RELX.

*Note : La capitalisation boursière actuelle peut être consultée à l'adresse suivante : http://www.relx.com/investors

