



MAPIC retour sur les temps forts de l'édition 2024

Cannes, le 28 novembre 2024 – L'Édition 2024 du MAPIC s'achève aujourd'hui et s'est affirmé cette année encore comme *une plateforme de business indispensable dans une industrie en constante transformation*. Si le secteur du retail fait face à de nombreux challenges, ces trois jours de networking et d'informations ont montré que les fondamentaux du secteur restent solides et la volonté de faire toujours aussi présente. Les allées du salon ont rassemblé 4 400 participants, avec 1800 représentants d'enseignes (12% de plus qu'en 2023) et la présence des principaux acteurs internationaux AEW, CBRE IM, Pradera, Klepierre, URW, Ingka Centres, Nhood, Altarea, Hammerson, IGD, Apsys, Mercialys, Sonae Sierra...

Le salon a également été marqué par la présence d'acteurs moyen-orientaux, comme Seven, Diriyah et Cenomi, venus présenter leurs projets et a mis en lumière des projets internationaux d'envergure comme Entrecampos ou Grande-Synthe, le premier projet annoncé de la nouvelle société créée par Nhood et la Banque des Territoires.

Avec une zone agrandie et un nouvel espace dédié aux licences de marques (IP), LeisurUp, la zone dédiée aux loisirs et expériences immersives a rassemblé des acteurs tels que Bandai Namco, Citywave, les Cités Immersives, Hasbro, Dama Dreams, Dedem, Hupalupa, Smiley, QubicaAMF, Pausa, TF1 Licensing, Universal, Walltopia, Zero Latency VR... Les nombreuses conférences et sessions organisées pendant les deux premières journées ont dressé un panorama complet des tendances du marché, avec de nombreux intervenants internationaux exclusifs.

Retour sur les informations clés de cette édition et rendez-vous l'an prochain du *mardi 4 novembre au jeudi 6 novembre 2025*.

Les tendances du marché de l'investissement commercial

Le MAPIC a mis en avant le regard des investisseurs sur le marché du retail, ses tendances et ses perspectives. Deux sessions consacrées à des analyses d'investisseurs internationaux ont mis en lumière le regard et la logique des investisseurs dans un environnement en mutation. Une vision qui se révèle optimiste sur la résilience de la classe d'actifs commerces.

La session **Investor sentiment: Retail back in the spotlight in Europe?**, a rassemblé Beatrice de Quinsonas Drouas (Directrice de Recherche, BPCE Solutions Immobilières), Mathieu de Mallman (Global Head of retail and Healthcare, AXA IM ALTS), Eric Decouvelaere (Head of EMEA Urban Destinations, CBRE Investors Management) et Romain Muller (Head of Investment Management Retail, Union Investment). Une étude européenne présentée par BPCE Solutions Immobilières a montré que, si les volumes d'investissement sont en baisse dans les classes d'actifs Bureaux, Commerces et Logistique, c'est le commerce qui a le mieux résisté avec une érosion de 10%. Les investissements dans le Retail ont surtout été portés par le dynamisme des marchés italiens, portugais et espagnols, dont les performances en revenus ont également été les plus élevés, aux côtés du Royaume-Uni. Avec un focus sur le High-street, BPCE constate aussi le grand écart de loyers commerciaux selon les pays et les villes, un écart qui ne se retrouve pas dans les taux de rendement, qui se tiennent entre 3% et 5,50%.

Selon BPCE Solutions Immobilières, Le marché de l'investissement immobilier retail connaît une transformation profonde en 2024-2025, marquée par une dynamique renouvelée et une approche stratégique radicalement différente. Comme le soulignent les intervenants : « Il y a le retail de 2019 et le retail de 2025 ». Alors que précédemment l'ouverture de surfaces commerciales était presque synonyme de succès automatique, le secteur est désormais caractérisé par une sélectivité extrême et une compréhension fine des enjeux économiques. Les investisseurs sont revenus sur le marché avec des volumes croissants, notamment dans le sud-est de l'Europe et au Royaume-Uni, adoptant une stratégie opportuniste centrée sur les concepts gagnants.

La vision prospective à 5-10 ans dessine un paysage commercial où « seuls les espaces commerciaux les plus performants survivront », avec une polarisation croissante valorisant les actifs bien exploités. Cette mutation s'accompagne d'une augmentation de 4% du trafic et d'une approche désormais résolument « asset by asset » et « country by country ». Les investisseurs comprennent que la réussite ne dépend plus de la simple superficie, mais requiert « des compétences opérationnelles de haut niveau, du capex à l'opex ».

L'environnement économique, où l'inflation n'est plus le principal sujet de préoccupation, permet cette réinvention. Le retail de 2025 devient un écosystème complexe où « attirer les meilleures marques avec le bon concept » et « améliorer l'expérience client » sont essentiels. Cette transformation implique une vision stratégique à long terme, une capacité d'adaptation et une compréhension fine des mutations du marché commercial, passant d'une logique d'expansion à une création de valeur par l'expérience et l'opérationnel.

La première partie du **French Summit**, animée par Christian de Kerangal, Directeur Général de l'Institut d'Épargne Immobilière et Foncière, a donné la parole à Angélique Houbre, Head of Retail Asset Management de Lasalle Investment Management et Ana Vuckovic Associate Director Investments d'AEW. Les analyses présentées par Christian de Kerangal ont dressé un panorama du marché des investissements immobiliers commerciaux traversé par une période de mutation complexe, marquée par des signaux économiques mitigés et des stratégies d'adaptation. L'inflation, en baisse significative, permet aux banques centrales d'envisager un assouplissement des taux, avec la BCE montrant la voie, tandis que la FED reste prudente. « Les taux longs devraient rester autour de 3% », un niveau crucial pour les investisseurs, qui selon l'IEIF ne permet pas d'anticiper de hausse immédiate des prix immobiliers et pour qui les perspectives économiques sont nuancées : « 2025 risque d'être difficile sur le plan de la croissance, avec une augmentation prévisible des défaillances d'entreprises et des volumes d'investissement divisés par trois ».

Néanmoins, le secteur commercial démontre une résilience prometteuse, « le volume d'investissement en commerce devant arriver à 3 milliards d'euros à la fin de l'année », tandis que le marché des bureaux décline. L'attrait des actifs commerciaux, et particulièrement des retail parks, devient de plus en plus stratégique. Comme le soulignent Angélique Houbre et Ana Vuckovic, ces actifs présentent des avantages significatifs : « Dans le commerce, on a une diversité d'actifs, une multiplicité de locataires, et la possibilité de création de valeur tout au long ». Les retail parks se révèlent particulièrement attractifs, avec des valeurs stables, une commercialisation efficace et des investissements ESG moins lourds que dans les centres commerciaux traditionnels.

Les stratégies d'investissement se réinventent, avec une « allocation immobilière passant de trois à quatre classes d'actifs » incluant désormais les commerces aux côtés des bureaux, de la logistique et de l'industriel. Comme le souligne Ana Vuckovic d'AEW, « nos investisseurs regardent

toujours le commerce, d'autant plus qu'ils ont délaissé le bureau », attirés par « une prime de risque plus intéressante et une diversification des actifs commerciaux ».

La tendance se concentre sur des actifs « très core » : pieds d'immeubles bien placés dans les grandes villes et retail parks stratégiquement situés. Les rendements ont connu une correction, passant de 3% à 4,25%, « après une longue période d'adaptation ». Angélique Houbre confirme cette dynamique, indiquant que « depuis 2018, l'allocation vise désormais 30% en bureaux et 30% en commerces », avec une préférence pour « des actifs mixtes de centre-ville repriceés » et un retour prudent vers les retail parks. De plus, Lasalle Investment Management a élargi son approche, « en convaincant nos partenaires de regarder des dossiers entre 40 et 80 millions d'euros », afin d'adopter une approche plus flexible et diversifiée dans un marché en constante évolution. Les investisseurs ont ainsi souligné la résilience et la confiance de leurs clients dans la classe d'actifs commerces.

Développement : le temps de la régénération urbaine et des projets mixtes

Reconstruire l'existant et programmer la mixité des usages sont désormais les incontournables des projets de développement internationaux. Cette année, le MAPIC a encore fait découvrir aux participants des projets de régénération urbaine où le commerce crée un lien fondamental entre les différentes activités programmatiques.

Le **Retail and Urban Regeneration Summit** a montré au travers des projets de Brent Cross Town, Entrecampos, Alverca, Grande-Synthe, Diriyah et Spazio Quadrilatero à quel point la notion de « placemaking » était centrale dans la conception des projets.

Brent Cross Town se présente comme un développement visionnaire de 180 acres à usage mixte destiné à devenir un nouveau quartier au nord-ouest de Londres à laquelle il sera relié. Avec 50 acres de parcs, l'ambition affichée est de créer une ville autour de quatre engagements : zéro émission de carbone, avec d'excellentes connexions, un lieu où pratiquer le sport et jouer, une ville où tout le monde peut s'épanouir. A l'horizon 2029, ce sont 3 400 logements qui y verront le jour.

Un an après l'annonce du projet au MAPIC, Michael Purefoy est venu présenter plus en détail le projet Entrecampos à Lisbonne. Ce projet de régénération d'un quartier entier de la ville entretient des liens affectifs avec la ville et ses habitants. Sur ce terrain inoccupé depuis plus de 20 ans, l'opérateur a l'occasion de réaliser un projet historique et donc très attendu. Au cœur de la ville, extrêmement bien connecté, le site de 5 hectares se veut ouvert sur la ville, avec 17 000 m² d'espaces publics et de parcs qui célèbrent la vie en extérieur. L'équipe pluridisciplinaire embarque 2 prix Pritzker côté architectes pour développer 7 immeubles de bureaux sur 128 000 m², 3 immeubles de logements de 28 000 m² au total et 24 000 m² de commerces. Prévu pour une livraison au deuxième semestre 2027, Entrecampos vise à être le premier quartier certifié Leed Gold au Portugal.

Le projet incontournable sur le salon cette année était celui de Diriyah Square, à Riyadh dont la maquette permettait à peine de concevoir l'échelle de ce développement majeur pour le royaume saoudien. A 15 minutes de Riyadh, ce morceau de ville de 14 km² s'inspire du lieu de naissance du Royaume et de l'héritage historique d'un site classé au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Pour incarner les trois piliers de la vision stratégique de la nation (une société dynamique, une économie prospère et une nation ambitieuse), « Diriyah s'inspire d'Al Turaif et tire parti de l'histoire pour construire l'avenir ». Diriyah sera une banlieue haut de gamme au sud

de Riyadh accueillant musées, écoles, hôtels, logements, commerces espaces de vie, parcs et bureaux. Une destination luxueuse, avec des marques emblématiques intégrées à l'atmosphère authentique d'un village Najdi accessible à pied, offrant une expérience de vie nouvelle et unique dans le pays. La qualité de vie s'y déploie sur 6 piliers : environnement durable, tranquillité d'esprit, niveau de vie exceptionnel, tissu social fort, temps bien employé, commodité et facilité d'accès. Avec 178 000 emplois directs créés, un investissement de 62 milliards de dollars, 4 stations de métro reliées à Riyadh et un objectif de certification Leed Platinum, le projet sera achevé en 2027.

Nhood a présenté son projet Alverca, situé à 20 minutes en voiture de Lisbonne. Un développement conçu à partir des demandes et des besoins des habitants pour développer une nouvelle centralité : « Il s'agit évidemment d'un projet durable, mais il est également important de souligner le partenariat avec la communauté qui nous a permis d'articuler les différents aspects en tenant compte des besoins du marché ». La première phase livrée il y a deux semaines a permis de restructurer à développer la galerie commerciale et d'accueillir Leroy Merlin. La deuxième phase, prévue pour l'année prochaine, comprend notamment un gymnase et une maison sociale et administrative de la ville afin d'aider les citoyens dans leurs démarches quotidiennes.

Praemia et Colliers ont présenté Spazio Quadrilatero à Milan, une restructuration ambitieuse d'un immeuble dans le quartier de la mode milanais. Un programme où le design va de pair avec l'efficacité et l'esthétique pour attirer de nouvelles marques et de nouveaux opérateurs et in fine augmenter la fréquentation de la zone.

Enfin. Antoine Grollin, CEO de Ceetrus est venu présenter Grande-Synthe, le futur projet issu du partenariat entre la Banque des territoires et Ceetrus. Un projet de « New Immo » au service du « New Retail » destiné à accompagner un nouveau virage pour Auchan.

Autre temps fort, la keynote d'Eric Costa, président de Citynove intitulée **Et si l'émotion était l'ultime paramètre de l'équation du retail ?** Citynove, la foncière du Groupe Galeries Lafayette y a présenté le résultat d'un laboratoire mis en place au sein du groupe afin d'analyser et améliorer le parcours client dans ses magasins. En travaillant avec des universitaires et sémiologues, Citynove a adopté une approche presque scientifique dans la conception du parcours client en cherchant la réponse à trois questions : Pourquoi achetons-nous de la mode ? Pourquoi sortons-nous de chez nous ? Pourquoi appuyons-nous sur le bouton pour fermer la porte de l'ascenseur plus vite ?

Les raisons de ces comportements peuvent paraître simples, mais elles révèlent des aspects profonds de nos émotions et de notre psyché. La mode est une projection de nous-mêmes dans un avenir meilleur, elle répond à notre besoin d'optimisme. De même, lorsqu'on ferme la porte de l'ascenseur, c'est souvent par urgence : "Les gens sont stressés, il y a un sentiment d'urgence. Nous ne pouvons pas perdre de temps" explique Eric Costa, Président de Citynove.

Pour comprendre ces comportements, se concentrer sur les émotions des clients à chaque étape du projet, il fallait mettre en place une méthodologie pour mesurer le niveau de stress des utilisateurs. C'est le projet d'Annecy qui a servi de laboratoire avec l'objectif d'y créer des espaces où le stress serait réduit "Nous devons concevoir des points de contact qui éliminent les émotions négatives, car elles sont plus puissantes que les émotions positives, qui, elles, sont fragiles". Illustration faite avec l'exemple du centre médical "Si vous voyez un centre médical, cela génère

une émotion négative." l'équipe a donc demandé aux centres médicaux de revoir leur design pour améliorer l'ambiance du lieu.

Après seulement 4 mois, les résultats étaient déjà évidents : "Nous avons mesuré les résultats en demandant pourquoi les gens aimaient l'endroit, et la réponse était : 'Il n'y a pas de raison particulière, on aime simplement ". Les chiffres viennent confirmer la pertinence de cette approche "Le footfall et le taux de transformation étaient plus élevés que prévu après seulement 4 mois et aujourd'hui, 18 mois plus tard, ils surpassent même les chiffres réalisés dans les autres magasins français, exception faite de Haussmann". Plutôt que de maximiser immédiatement les loyers, l'équipe a préféré viser des performances à moyen terme. Pour autant, Citynove constate des performances meilleures que prévu "Cela montre que l'approche émotionnelle en vaut la peine". L'équipe travaille depuis 10 ans pour concevoir des espaces de cette manière, avec de nombreux échecs au départ et Eric Costa en tire quelques conclusions : "Il est essentiel que tous les détaillants et les personnes impliquées dans le projet aient la même vision. Il s'agit de créer une communauté autour du projet, et le rôle de l'équipe de vente est de convertir la solitude, pas simplement de vendre."

Ce qu'Eric Costa résume par la notion de "Random kindness" (gentillesse aléatoire), un concept adopté par tous les employés du magasin d'Annecy. Dans un monde axé sur la transaction, l'idée est de mettre l'accent sur les relations humaines et non le profit, qui « ne doit pas être l'objectif à court terme."

L'expansion des marques de retail et de F&B en question

Le MAPIC est le lieu privilégié pour rencontrer les enseignes qui permettront de créer des villes et des centres commerciaux dynamiques et attractifs. C'est pour toujours mieux jouer ce rôle de catalyseur et de créateur de liens entre les enseignes et les propriétaires ou gestionnaires d'espaces commerciaux que le MAPIC a créé *L'Observatoire international de l'expansion des marques*. Un guide, publié pendant le salon, recense une vingtaine de concepts d'enseignes internationales avec un plan d'expansion important en France, Italie, Espagne, Allemagne et UK. La retail gallery au sein du salon et les sessions de pitch de ces enseignes ont permis aux participants d'entrer en contact avec des marques qui feront l'actualité du retail dans les prochains mois. Notons que le marché français se révèle dynamique et attractif puisque 9 d'entre elles ont prévu de se développer en France, tandis que 5 sont des enseignes françaises qui visent une expansion internationale. Parmi elles, PD Paola, Dune London, Lucid Motors, % Arabica, La Bottega del Caffè, Goiko, Sosandar, DJ Lab ou encore New Balance sont à suivre...

Les conférences ont également donné la parole aux enseignes, venues partager leur expérience de développement à l'international. Ainsi la session **Retail without Frontiers**, rassemblant Salomon et JD Sport a illustré deux trajectoires remarquables de développement international dans le secteur des sports et de la mode, chacune construisant sa stratégie à partir d'une histoire riche et d'une vision claire de l'expansion mondiale. Née en 1947 en France comme une entreprise familiale spécialisée dans l'équipement de ski, Salomon s'est progressivement transformée en une marque multi-sports, désormais intégrée au groupe Amer Sports. « La préparation de la marque est critique. Si la marque n'est pas prête, c'est juste une perte de temps et d'argent », souligne Pascal Clause, soulignant l'importance d'une approche méthodique de l'expansion.

Les stratégies de développement de ces deux entreprises partagent des principes communs : une adaptation locale rigoureuse tout en maintenant une cohérence globale de la marque. Pour JD Sports, qui a démarré au Royaume-Uni en 1981 et opère aujourd'hui dans 36 pays avec 4 450

magasins, « chaque marché est différent. Il s'agit de comprendre l'opportunité et de s'adapter aux dynamiques locales », explique Nigel Keen. Les deux entreprises privilégient des implantations stratégiques, avec des magasins flagship dans des villes majeures et une attention particulière aux formats de vente adaptés à chaque marché.

Les défis d'expansion sont multiples : coûts opérationnels élevés en Europe, complexités politiques et commerciales dans certains marchés, nécessité de comprendre les spécificités locales. Salomon mise sur une stratégie « d'épicentres » en Europe, Chine et États-Unis, utilisant les flux financiers générés par la Chine pour financer son expansion européenne. JD Sports vise quant à lui 1 100 magasins aux États-Unis et 200 magasins franchisés à l'international dans les cinq prochaines années.

Un point crucial ressort de ces stratégies : « Il faut faire confiance aux équipes locales tout en maintenant des connexions étroites et des directives claires ». Les deux marques développent des académies internes pour garantir que leurs équipes comprennent et incarnent les principes de la marque, considérant le développement des talents comme un investissement stratégique essentiel à leur croissance internationale.

La **Food keynote** d'Alan Francis Honan, VP Head of International Development de Wingstop et Arnaud van Coppenolle, Senior Director International Development de Krispy Kreme a mis en lumière des stratégies d'expansion au solide appétit.

Krispy Kreme se positionne comme une marque dont la mission est de « satisfaire les envies sucrées et de répandre la joie à travers le partage » avec pour objectif affiché de devenir la marque de sucreries la plus aimée au monde. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise mise sur une stratégie omnicanale, combinant des magasins propres, des franchises et des magasins de proximité. Un des éléments clés de leur modèle est le partage, avec 75 % des beignets Krispy Kreme vendus en quantités à partager, pour capitaliser sur le plaisir d'offrir.

L'expansion internationale fait partie intégrante de leur stratégie, avec une entrée récente sur le marché européen, notamment avec le lancement à Paris en 2023, et une focalisation sur des marchés comme l'Espagne et l'Allemagne. En trois ans, Krispy Kreme a élargi sa présence de 20 à 40 marchés internationaux, et prévoit d'augmenter le nombre de points de vente mondiaux de 15 000 à 100 000. Les marchés cibles sont sélectionnés en fonction de critères précis : une large population de classe moyenne, une forte demande pour des produits pratiques et réconfortants, ainsi qu'une réceptivité aux marques américaines.

Krispy Kreme accorde une attention particulière à l'expérience client, avec son expérience signature : des beignets frais et chauds, fabriqués chaque jour dans des magasins où les clients peuvent voir le processus de fabrication. Leur modèle vise à allier praticité et expérience en magasin pour ses clients. Comme le résume Arnaud Van Coppenolle : *"Si vous n'avez jamais mangé un beignet chaud et frais, c'est une expérience qui change la vie."*

Wingstop, dont la mission est de "ne pas être dans le business du poulet, mais dans celui des saveurs", a pour objectif de devenir l'une des 10 plus grandes marques de restaurants mondiaux. La marque mise fortement sur la digitalisation, avec plus de 70 % de ses ventes provenant de canaux numériques. Leur modèle est conçu pour minimiser la complexité des opérations, ce qui facilite l'expansion rapide et réduit les coûts de main-d'œuvre. Wingstop met également l'accent sur la livraison, un modèle particulièrement efficace dans des marchés comme le Royaume-Uni.

Avec 300 nouveaux restaurants ouverts au cours de la dernière année et des ambitions de s'étendre à 10 000 restaurants dans le monde, Wingstop connaît une croissance rapide. Toutefois, l'entreprise doit relever des défis tels que l'inflation, les pénuries de main-d'œuvre, et sa dépendance à l'égard des ailes de poulet comme matière première. La marque doit aussi jongler entre la consistance de la marque et l'adaptation aux besoins spécifiques des marchés locaux.

La sélection des franchisés est un facteur essentiel pour Wingstop. La marque recherche un équilibre entre adéquation culturelle, connaissance du marché et confiance mutuelle. Cela inclut des visites de marché, des données et des vérifications de références approfondies, tout en s'appuyant sur l'intuition *"Si vous n'êtes pas prêt à partir en vacances avec eux, ne signez pas un contrat de 20 ans."* Les erreurs de sélection des partenaires et des entrées sur les marchés mal préparés sont à l'origine de bon nombre d'échecs. La transparence avec les franchisés sur les défis potentiels est ainsi essentielle : *"Vous ne pouvez pas simplement dépeindre un plan d'affaires idyllique ; les partenaires doivent connaître les complexités potentielles."*

Wingstop souligne également l'importance de la flexibilité pour répondre aux goûts locaux. Ainsi, en Thaïlande, des beignets salés ont été introduits, et au Japon, des saveurs matcha ont été ajoutées au menu. Cependant *"Il y a certaines choses que vous pouvez adapter, mais les fondamentaux doivent rester fidèles à la marque."* En entrant sur de nouveaux marchés, il faut à la fois faire preuve de diligence et prendre des risques audacieux. Commencer trop petit peut nuire à la confiance des consommateurs et entraîner l'échec. Alan Francis Honan rappelle l'importance de la longévité de la marque, soulignant que la croissance doit être axée sur les transactions plutôt que sur la réduction des prix, avec des investissements dans la digitalisation et la personnalisation pour assurer la durabilité à long terme.

Un commerce de plus en plus inclusif

Reflet des évolutions du retail, le MAPIC a révélé l'importance grandissante d'un commerce inclusif, devenu partie prenante des projets et des mix commerciaux. Cette demande d'expérience dans le commerce est une opportunité pour le monde du handicap de se présenter sous un nouveau jour et faire une brèche dans le mur de l'exclusion en créant un lien nouveau avec un large public. En créant des postes occupés par des personnes en situation de handicap et où la relation client est centrale, de nouveaux concepts de commerce prennent part à ce processus d'ouverture et démontrent que business peut rimer avec conscience sociale.

Ainsi la keynote de Didier Roche, fondateur de *Dans le Noir ?* a présenté la success story de ce concept de restauration immersive où les clients dînent dans l'obscurité totale, guidés par des serveurs non-voyants. L'occasion pour Didier Roche de souligner qu'un commerce conçu pour des personnes en situation de handicap est par essence un concept qui s'adapte à tous.

Les MAPIC Awards ont par ailleurs récompensé le magasin One Drop Store porté par Ingka Centres à Wuxi. Celui-ci allie créativité et inclusion, en proposant des formations professionnelles et des ateliers pour les personnes handicapées. En partenariat avec Desis Lab et Keyi Social Lab, le magasin présente des produits qui ont du sens, tandis que les artisans font participer les visiteurs à des activités pratiques.

La MAPIC Academy a par ailleurs choisi de distinguer l'enseigne Free Form Style. Parce que la mode doit s'adapter à tous, Free Form Style crée une mode sans barrières, conçue pour faciliter la vie des personnes en situation de handicap. Première marque de mode inclusive en Espagne, Free Form Style repense la conception des vêtements pour développer des produits confortables,

qui prennent en compte les besoins des personnes en situation de handicap, notamment avec des ouvertures latérales, dans le dos, des manches, pour cathéter... Produits localement, les collections de la marque sont fabriquées dans des tissus durables et d'origine régionale pour limiter leur empreinte carbone.

L'innovation en marche

Dans un monde du retail en perpétuelle mutation, les innovations se succèdent et le programme du MAPIC faisait le point sur le sujet de l'IA, qui ne peut plus être considéré comme une tendance mais s'impose au contraire dans le retail à bien des niveaux.

Lors de la table-ronde **Retail and property AI: Optimise, personalise, communicate** plusieurs experts ont partagé leurs perspectives sur l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur du retail et ses impacts sur l'engagement des clients et la personnalisation. Alessandro Zanotti, directeur général d'Accenture Song et leader mondial pour le Retail Media, a mis en avant l'importance stratégique de l'IA pour stimuler l'innovation dans l'engagement des clients. Il a souligné que l'IA permet non seulement d'automatiser certains processus, mais aussi de créer de nouvelles opportunités pour enrichir l'expérience client à l'échelle mondiale. Charlotte Journo-Baur, PDG de Wishibam, a expliqué comment l'IA permet de transformer des opérations à petite échelle en succès commerciaux en rendant les petites entreprises plus agiles et connectées. Giulia Staffieri, directrice marketing, ventes et omnicanal de Leroy Merlin Italie, a partagé son expérience de 20 ans dans le secteur, illustrant comment l'IA redéfinit les stratégies centrées sur le client dans l'espace du retail, en permettant une plus grande personnalisation et efficacité.

L'intégration de l'IA dans les stratégies des entreprises est désormais un fait majeur, avec 78 % des entreprises ayant déjà intégré l'IA dans leurs opérations. Cependant, seulement 40 % d'entre elles sont en phase de test de l'IA générative, ce qui montre un potentiel encore largement inexploité dans ce domaine. Les investissements dans l'IA se partagent entre 60 % pour l'innovation et 40 % pour l'extension des technologies existantes, illustrant ainsi un équilibre entre expérimentation et mise en œuvre pratique.

L'IA a un énorme potentiel pour améliorer la productivité, avec des estimations indiquant que celle-ci pourrait augmenter la productivité de 40 % dans le secteur du retail. Environ 34 % des tâches peuvent être automatisées, tandis que 7 % supplémentaires peuvent être optimisées grâce à l'IA. Les outils comme les copilotes IA permettent une prise de décision plus rapide et une meilleure gestion des flux de travail, en soutenant des tâches telles que l'optimisation des prix, la gestion des stocks et les opérations en magasin.

Les cas d'utilisation de l'IA sont en constante évolution et transforment des domaines clés comme la création de contenu, l'interaction avec les clients et la recommandation de produits personnalisés. L'IA générative, en particulier, révolutionne ces domaines, avec des applications allant de la génération de code à l'utilisation de chatbots pour le service client, en passant par des capacités de recherche améliorées et des outils comme la synthèse de réunions et la gestion des données.

L'IA redéfinit également la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et leurs partenaires commerciaux. Grâce à des outils conversationnels avancés, des chatbots et des expériences de recherche personnalisées, l'IA crée des connexions plus profondes et sur mesure avec les clients. Elle permet également une communication hyper-personnalisée, en adaptant les

contenus, promotions et stratégies aux préférences individuelles des consommateurs, tout en renforçant les relations avec les partenaires et les locataires.

Enfin, l'IA simplifie les processus de localisation et de traduction, ce qui permet de toucher les clients plus rapidement et de manière plus personnalisée. Cette innovation assure une connexion plus profonde avec les audiences tout en optimisant l'efficacité des actions marketing. En combinant l'automatisation avec l'expertise humaine, l'IA ouvre des possibilités inédites en matière d'innovation, d'efficacité et de personnalisation, établissant ainsi de nouvelles normes pour les industries du retail et de l'immobilier.

Ainsi, l'IA ne se limite pas à une simple amélioration des processus, elle représente un véritable catalyseur de transformation pour l'engagement client, la productivité et la création de valeur dans ces secteurs.

Bien plus qu'un buzz-word, le Retail media s'impose lui aussi comme une évolution du magasin et la conférence **Turning stores into media platforms** a rassemblé Lee Jackson SVP Digital Solutions Advisory, JLL, Mylène Marchat Communication & CSR Director, Imediacenter et Ricardo Rosa Director Digital Mall Business Development, Sonae Sierra pour éclairer le sujet.

Dans l'écosystème du commerce moderne, la donnée et les stratégies publicitaires innovantes deviennent des leviers essentiels de performance. La transformation digitale du retail s'appuie sur une utilisation massive des données, avec « environ 90 millions de points de données analysés mensuellement » pour améliorer le ciblage et la mesure des campagnes marketing.

Les insights consommateurs révèlent des tendances significatives : « 75% des consommateurs préfèrent faire leurs achats en magasin physique » et « 82% prennent leurs décisions d'achat sur place », soulignant l'importance cruciale de la communication in-store. Les campagnes publicitaires intègrent désormais des expériences innovantes, notamment des éléments de gamification qui ont permis à certaines enseignes de générer « une augmentation de revenus de 43,2% par rapport aux magasins témoins ».

Le marché des médias retail connaît une croissance exponentielle, « estimé à 150 milliards de dollars », dépassant largement les taux de croissance de la publicité traditionnelle. La publicité programmatique se développe, offrant des espaces publicitaires plus ciblés et flexibles, pilotés par des déclencheurs en temps réel. Les modèles collaboratifs entre propriétaires immobiliers et opérateurs médias deviennent stratégiques pour maximiser l'efficacité et la rentabilité des réseaux média retail.

L'avenir s'annonce prometteur, avec des stratégies de plus en plus data-driven et une optimisation continue des approches marketing, plaçant la donnée et l'expérience client au cœur de la transformation du commerce.

Pour plus d'informations sur les projets et les conférences, vous trouverez en lien :

Les MAPIC News :

News 1 : https://issuu.com/mipim/docs/mapic_2024_news_1?fr=sOGJjZDgwMTAzMDY

News 2 : https://issuu.com/mipim/docs/mapic_2024_news_2?fr=sMTJiMjgwMTAzMDY

News 3 : https://issuu.com/mipim/docs/mapic_2024_news_2?fr=sMTJiMjgwMTAzMDY

Les photos [ici](#)

L'Observatoire international de l'expansion des marques [ici](#)

Le property Booklet [ici](#)

Le Leisure booklet [ici](#)

Contacts Presse :

**Valérie Thomas
Narval**

Tel : +33 (0)6 24 30 39 62
vthomas@narvalconseil.com

Cristina Stoica

RX, Marketing Director
cristina.stoica@rxglobal.com

Built by



In the business of
building businesses

À 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 sur 42 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 numériques. 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, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM, Big Data & AI Paris, MIPCOM, 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>

