



Le MAPIC 2023 a présenté l'avenir du retail et des villes

Le MAPIC de cette année a accueilli les leaders mondiaux de l'immobilier commercial, des loisirs, de la restauration... en mettant l'accent sur les projets de régénération urbaine et les destinations commerciales au cœur de l'avenir des villes.

Cannes, le 30 novembre 2023 – Cette édition du MAPIC a présenté les derniers projets de régénération urbaine qui transforment les villes du monde entier, notamment à Londres, Milan, Lisbonne, Paris, Berlin, Madrid.... Si les projets européens étaient très présents, des projets venus d'Arabie Saoudite, du Koweït, d'Inde, d'Irak et du Kirghizistan étaient également présentés par de grands acteurs locaux. L'accent mis cette année sur un avenir plus durable était évident : avec l'édition inaugurale du Sustainability Lab, un espace d'exposition dédié rassemblant des acteurs technologiques des solutions durables appliquées à l'immobilier commercial mais aussi par la thématique, commune à toutes les discussions. Les plus grands acteurs immobiliers du secteur, dont Unibail Rodamco Westfield, Klepierre, Apsys, étaient présents, avec parmi les exposants Cenomi, Carmila, Nhood, Ingka, Eurocommercial, Mabane, ECE et bien d'autres.

Au total, plus de 1 500 marques de loisirs et de distribution et 4 500 participants ont participé à trois jours de networking de haut niveau, de rencontres professionnelles et de conférences, tous avec à l'esprit une perspective de croissance plus durable pour demain.

Projets et deals présentés en avant-première au MAPIC

Une fois de plus, le MAPIC a été le théâtre d'annonces majeures dans le secteur de l'immobilier commercial. Lors du *Retail in the City Summit*, Nhood a dévoilé pour la première fois son nouveau projet Entrecampos à Lisbonne. Tomorrowland Leisure, une filiale du Tomorrowland Music Festival, a également présenté son tout nouveau concept de parc aquatique, entièrement alimenté par des solutions d'énergie solaire de pointe. Le début de la semaine a aussi vu l'annonce de l'acquisition par Savills de Nash Bond, le conseil de retail et de loisirs afin d'élargir davantage son offre au niveau mondial. Unibail-Rodamco-Westfield et Digeiz ont également annoncé un partenariat pour déployer les solutions d'IA de Digeiz dans 24 centres immobiliers européens de Unibail-Rodamco-Westfield.

Croissance et responsabilité

La semaine a débuté par une discussion entre certains des plus grands dirigeants de foncières sur la façon dont le secteur peut assurer une croissance responsable pour l'avenir. Cindy Andersen, directrice générale d'Ingka Centers, a présenté la philosophie de l'entreprise consistant à « transformer les centres en lieux de rencontre », grâce à une « combinaison magique d'objectif et de profit ». Alison Rehill-Erguven, PDG des Centres Cenomi a également partagé son point de vue sur l'avenir des possibilités de l'Arabie Saoudite, soulignant que « l'Arabie Saoudite est en mode croissance » et annonçant en exclusivité la signature par Cenomi d'un contrat avec des fournisseurs d'énergie durable lors de la COP28 la semaine prochaine. Joanna Fisher, PDG d'ECE Marketplaces, a souligné l'importance de « repenser les lieux » et a réitéré que les partenariats étaient une priorité pour l'année à venir, où « la collaboration et la flexibilité seront vitales pour un succès continu ».

Dans un discours consacré au succès de la marque, Raymond Cloosterman, PDG de Rituals, a partagé sa vision à l'origine de la « création d'une marque de beauté avec une perspective unique sur la beauté ». Depuis 2002, Rituals a se développe et croît année après année et Raymond Cloosterman a souligné les « défis organisationnels et les défis de développement durable » à venir pour faire de Rituals l'une des premières entreprises de cosmétiques à obtenir le statut B-Corp. Raymond Cloosterman a également reçu le MAPIC Awards de la « Lifetime Achievement Award » qui récompense une personnalité pour sa contribution au secteur.

Une nouvelle génération de projets immobiliers

Les acteurs de l'immobilier ont découvert la dernière génération de projets de régénération urbaine, avec des projets phares tels que Galataport et Battersea Power Station, récompensé aux MAPIC Awards. Pendant ce temps, les sessions dédiées aux loisirs et à la restauration ont exploré les chaînes de restauration qui réussissent aujourd'hui et pourquoi, ainsi que l'évolution des concepts de loisirs, portée par l'apparition de nouveaux concepts innovants tels que F1 Arcade et Nikito. Le thème de la durabilité était le fil conducteur de tous les sujets abordés, et notamment l'impact vital joué par l'IA dans le secteur immobilier.

Le MAPIC organisait également une série de sessions à huis clos, notamment les *Retail in the City Summit* et *Leisure Summit*, qui ont réuni des acteurs immobiliers de premier plan, notamment CBRE, Savills, Cushman & Wakefield, The Crown Estate, Triple Five et ROSHN. Les projets présentés comprenaient Canopia à Bordeaux développé par Apsys, Battersea Power Station et King's Cross à Londres et le tout nouveau projet de Nhood à Lisbonne, Entrecampos. Ces projets de régénération marquants ont tous démontré l'importance du partenariat avec les institutions publiques pour créer la ville de demain. La session a montré comment les destinations commerciales peuvent contribuer à créer une ville plus résiliente, plus durable et plus inclusive (et connectée aux mobilités) au bénéfice des communautés locales.

En traitant un thème similaire, la conférence « Repurpose with Purpose » a évoqué les pistes pour insuffler une nouvelle vie aux destinations, la mesure ultime du succès pouvant être de donner le sentiment que « l'endroit a toujours été là ».

Outre les promoteurs européens, le salon a présenté les meilleurs projets immobiliers internationaux, notamment les centres Cenomi en Arabie Saoudite, Mabanee au Koweït, Bhutani Infra en Inde, Ashur Mall en Irak et Manas Tower au Kirghizistan. Parmi les exposants fidèles, on retrouvait VIA Outlets, Eurcocommercial, Carmila, Nhood, Ingka, JLL, SCC, ARCUS, Svicom et bien d'autres, ainsi que des pavillons de plusieurs régions européennes.

Les loisirs comme locomotives des destinations

Cherchant comment mieux impliquer les consommateurs, Christine Wacker de Netflix a expliqué comment les licences de la plateforme ont su devenir des opportunités pour des destinations de loisirs (LBE). Christine Wacker a présenté le pop-up Netflix Bites à Los Angeles, qui sert des plats issus des séries à succès de la plateforme ; elle a aussi expliqué comment les ventes de produits dérivés en magasin contribuent efficacement à la construction d'un monde autour des séries. Elle est revenue sur le processus unique de Netflix pour concevoir des attractions pour des destinations de loisirs, depuis la recherche des meilleurs partenaires en passant par des études de marché détaillées et la création de modèles de partenariat flexibles. Les attractions uniques de la plateforme ont réussi à générer une fréquentation accrue et à « favoriser un environnement dans lequel les fans peuvent partager leur amour de Netflix ». Elle a également présenté pour la première fois le

concept « Floor is Lava » de Netflix, qui établira un pont entre l'expérience dans le monde réel et l'offre numérique de Netflix.

Présent pour la première fois au MAPIC cette année, Tomorrowland a annoncé son intention de construire un parc aquatique qui "redéfinira le divertissement aquatique". Développé en collaboration avec Momentum Leisure, le parc offrira « une vision magique dans un royaume de loisirs » et « une oasis de détente ».

Lors du *Leisure Summit*, les dirigeants des enseignes, les opérateurs et les propriétaires ont discuté des possibilités d'améliorer les destinations de Loisirs avec une offre plus diversifiée. Sandi Danick d'American Dream (Triple Five) a partagé le processus de développement de l'une des destinations les plus ambitieuses d'Amérique du Nord, ancrée par les « valeurs fondamentales du loisir et du commerce ».

La clé du succès en restauration

Alors que le groupe de restauration Big Mamma ne cesse de se renforcer, son PDG et co-fondateur, Tigrane Seydoux, a réitéré l'importance d'un concept original qui ne peut être reproduit et a exhorté les marques de restauration à « faire preuve d'audace et de grandeur dès le premier jour ». Il a également souligné que le succès de son enseigne est fondé sur une philosophie qui allie alimentation saine et de qualité en termes de produits, des prix abordables, un concept de restaurant soigné et des personnes formidables en salle et en cuisine.

Dans la conférence « Bonnes marques, grandes marques, quelle différence ? » Nicholas Shapira, directeur des partenariats d'ITSU, a souligné l'importance du « détail et de la livraison », tandis que Rana Edwards, vice-présidente de I Love Poke, a insisté sur celle d'une offre saine de haute qualité, qui ouvre la voie au développement. Christopher Jones, président de SUSHISHOP, du Groupe Amrest, a également noté que les marques « doivent tenir leurs promesses ou ce qu'elles représentent » si elles veulent délivrer des performances exceptionnelles.

Innovation et durabilité : transformer l'industrie

L'importance vitale de la technologie et la maximisation de son impact ont été très représentées cette année. La conférence « *Why everyone is talking about AI ?* » a expliqué comment l'intelligence artificielle peut aider les développeurs, les propriétaires et les enseignes sur des sujets allant de l'impact publicitaire aux conversions de visiteurs. Digeiz a démontré comment l'IA peut transformer le centre commercial en média, en y mesurant l'audience aussi précisément que dans les campagnes digitales.

Lors d'un entretien exclusif avec Chris Igwe, Clément Jeannin, directeur du développement durable chez Unibail-Rodamco-Westfield, a souligné l'engagement de l'entreprise en faveur d'une stratégie qui vise à créer des lieux plus vertueux et à satisfaire les futurs besoins des consommateurs et des enseignes. Les acteurs de l'immobilier et les marques doivent "répondre aux besoins des consommateurs et des détaillants de demain, ainsi qu'aux attentes des consommateurs en matière de transparence sur la durabilité des marques".

MAPIC 2024

Rendez-vous du 26 au 28 novembre 2024 au Palais des Festivals à Cannes pour la prochaine édition du MAPIC !

Les photos de cette édition sont à retrouver [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

A propos de RX

[RX](#) est au service du développement des entreprises, des collectivités et des individus. Nous associons à la force des événements en face à face, les données et les produits digitaux qui permettent d'aider nos clients à comprendre les marchés, à rechercher des produits et à effectuer des transactions avec plus de 400 événements présents dans 22 pays et 43 secteurs d'activité.

[RX France](#) organise des événements en face-à-face, digitaux ou hybrides, 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 Top Resa, MIPCOM, MIPTV, Paris Photo, Maison&Objet* et bien d'autres... Nos événements se déroulent en France, en Chine, en Italie, au Mexique et aux États-Unis.

La volonté de [RX](#) est d'avoir un impact positif sur la société et de créer un environnement de travail inclusif pour tous nos collaborateurs.

RX fait partie de RELX, leader mondial d'outils d'analyse et de décision basés sur l'information et les données pour des clients professionnels.

www.rxglobal.com

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