

## What do retailers want? Une étude exclusive internationale menée par le MAPIC

*La plus grande plateforme internationale de leasing retail publie une étude réalisée auprès des enseignes participant au salon les 4 et 5 novembre prochains, qui révèle les stratégies de développement et les attentes de plus de 1000 représentants d'enseignes internationales.*



Paris, le 14 octobre 2025

Pour la première fois, le MAPIC a lancé cette année une étude auprès des enseignes participant au salon. L'objectif de celle-ci est d'apporter aux exposants du MAPIC une photographie précise des attentes des enseignes et de leur stratégie de développement.

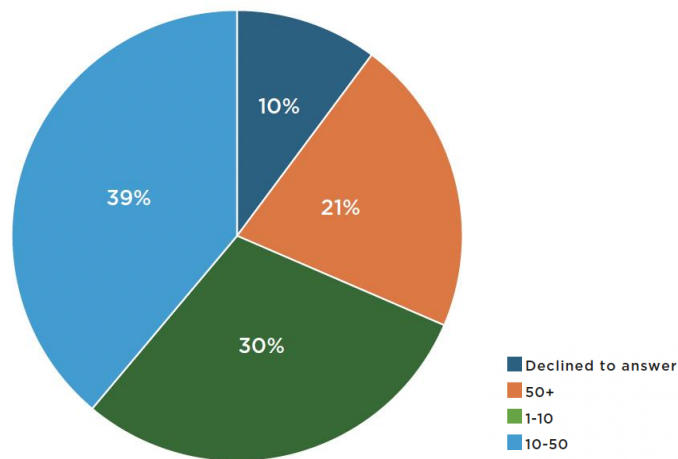
### Une réelle volonté d'expansion

Plus de 1000 représentants d'enseignes, participant au salon les 4 et 5 novembre prochains et issus de 75 pays, ont répondu à des questions sur leurs projets d'expansion, les pays qui les intéressent et le type d'emplacements et de magasins qu'ils recherchent.

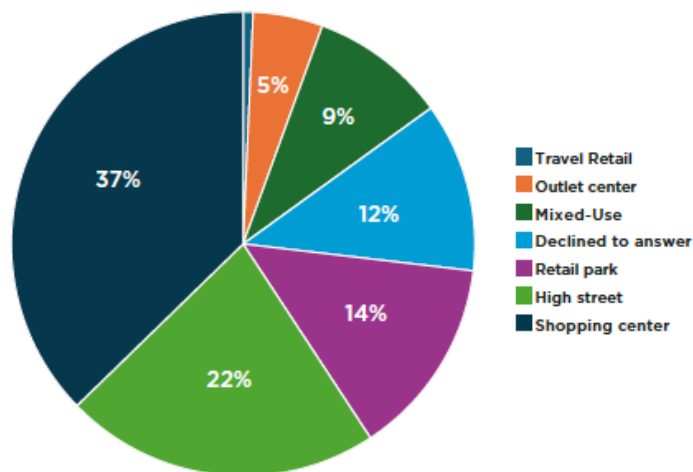
Les résultats de cette enquête confirment la volonté d'expansion des enseignes qui participent au MAPIC et leur souhait de trouver pendant le salon des réponses concrètes à leurs besoins d'implantation commerciale.

Le nombre et la diversité de pays recherchés par celles-ci soulignent aussi le statut unique du MAPIC en tant que plateforme internationale de commercialisation et d'expansion transfrontalière des marques.

L'étude révèle en effet que **la volonté d'expansion des enseignes est réelle, 60% prévoyant d'ouvrir plus de 10 magasins au cours des deux prochaines années** et plus d'un cinquième visant l'ouverture de 50 magasins.



En termes d’emplacement, la majorité des personnes interrogées cite **les centres commerciaux et les rues commerçantes comme leurs emplacements préférés**, respectivement à 37% et 22%.



Quant aux **formats privilégiés**, il s’agit pour un tiers de surfaces comprises entre 100 m<sup>2</sup> et 300 m<sup>2</sup> et pour un quart de formats entre 300 m<sup>2</sup> et 1000 m<sup>2</sup>.

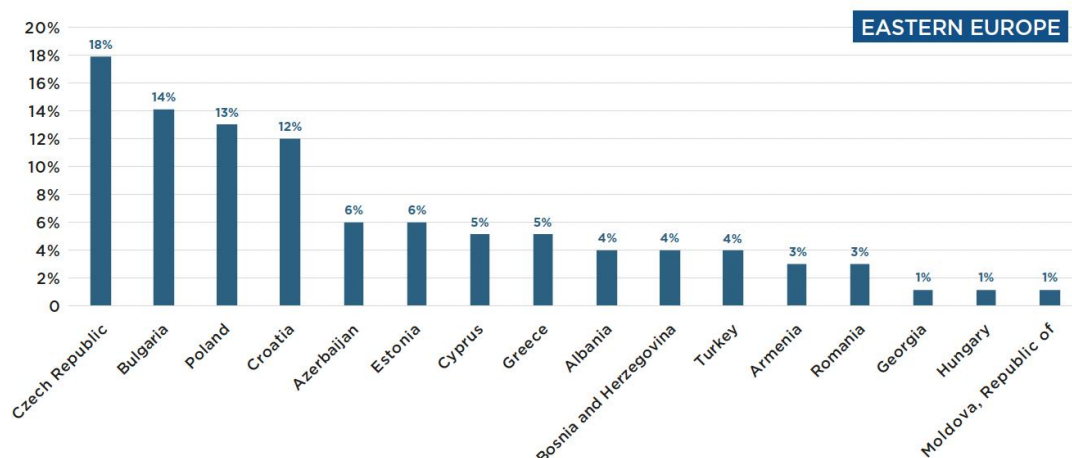
### Le continent européen largement plébiscité

L'Europe occidentale reste la destination la plus prisée, attirant la moitié de tous les projets d'expansion, les 5 pays les plus recherchés y étant la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Parmi les marques en recherche active d’implantation sur ces pays, il est intéressant de relever la présence de nouvelles marques, venues notamment d’Asie ou des US, telles que Alo Yoga, Balabala, Bath & Body Works, Paris Baguette, Funky Budha, Mr DIY, Dine Brands (Applebee et International House of Pancakes), Lucciano’s ou encore Bageterie Boulevard. Encore peu connues pour la plupart en Europe, ces enseignes sont des poids lourds dans leurs marchés d’origine, alignant 7000 points de vente sur 12 pays pour l’enseigne de mode enfant Balabala, 4000 points de vente dans 11 pays d’Asie pour le magasin de bricolage Mr DIY ou encore 4000 points de vente dans le monde pour Paris Baguette.

Mêmes profils pour les enseignes venues des US puisque les deux enseignes de restauration du groupe Dine Brands comptent 3600 points de vente tandis que l’acteur de la beauté Bath & Body Works annonce aujourd’hui un portefeuille de 2000 points de vente.

Par ailleurs, l'intérêt pour l'Europe de l'est (21%) est également marqué. La République tchèque se révélant comme la destination la plus populaire en Europe centrale, devant la Bulgarie, la Pologne et la Croatie. Parmi les marques européennes qui envisagent de s'implanter dans la région, on trouve Aesop, Terranova, Flying Tiger et Jeff de Bruges, tandis que des enseignes internationales telles que Five Guys et GongCha y sont également à la recherche d'opportunités.

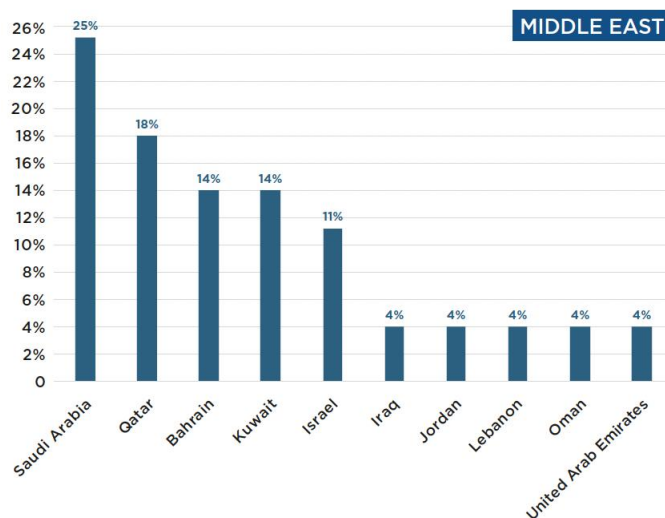


### Un terrain de jeu international pour les enseignes

Le reste du monde n'est pour autant pas délaissé, le Moyen-Orient (15%) et l'Asie (11%) enregistrant notamment des intérêts marqués.

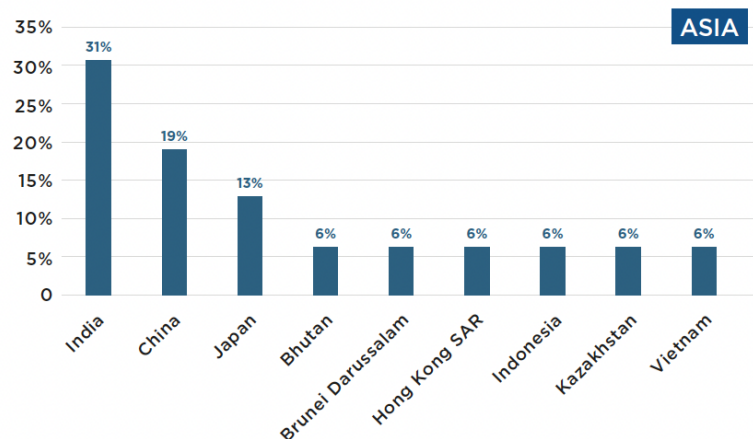
Au Moyen-Orient, sans surprise, l'Arabie Saoudite arrive en tête de liste, suivie du Qatar, avec des recherches émanant de marques telles que Fnac, Apple, Primark, L'Oréal et Parfois.

Le faible taux de réponses enregistré par Les Émirats Arabes Unis confirme la maturité de ce marché où la plupart des marques sont déjà largement présentes.



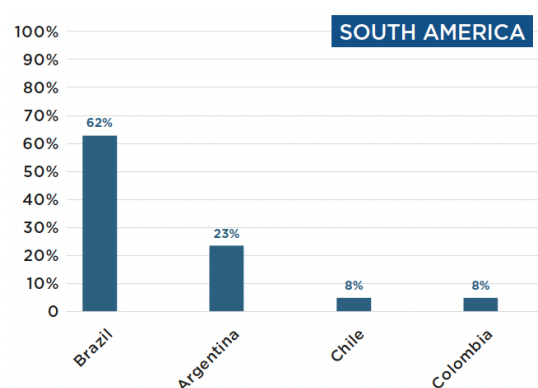
En Asie, l'énorme marché indien attire un grand nombre de marques parmi lesquelles Apple, Flying Tiger, Swarovski, Canada Goose, Hadrena, Illy et Lululemon, tandis que la Chine suscite l'intérêt d'acteurs régionaux tels que GongCha et d'acteurs internationaux tels que Deckers Outdoors.

Le renouveau du Japon attire également des groupes européens tels que le Groupe Delineo.



L'Amérique du Nord reste également très prisée, la destination la plus recherchée étant les États-Unis, suivie du Canada. Parmi celles qui envisagent une expansion outre-Atlantique, les marques de restauration dominent avec Bagelstein, Fauchon, Big Mamma, Diesel, Prêt à manger, la Piadineria, Pizzium et The Pantry.

En Amérique du Sud, le Brésil agit comme un aimant pour les détaillants mondiaux, de H&M à Pentland Brands et Leroy Merlin. Le Mexique, quant à lui, est le moteur de l'Amérique centrale, attirant des marques d'Europe occidentale telles que Mary José et OTB Spa.



Sur le continent africain, l'Égypte apparaît comme une cible privilégiée, tandis que l'Algérie attire les marques d'Europe occidentale.

En Océanie, l'Australie s'avère être un marché très prisé des entreprises américaines telles que Bath & Body Works, mais aussi des marques européennes haut de gamme telles que Fox Group et Brunello Cucinelli qui commencent à y rechercher des opportunités.

« Alors que nous attendons cette année plus de 1800 représentants d'enseignes, cette étude révèle à quel point celles qui participent au MAPIC sont dans des logiques de développement et de croissance, aussi bien en Europe que dans le reste du monde. Parmi elles, nous avons identifiées grâce à notre Executive Retail Programme une quinzaine de marques américaines et asiatiques encore inédites en Europe ; elles viendront rencontrer pendant le salon les principaux propriétaires et opérateurs dans un cadre dédié aux discussions concrètes. » commente Francesco Pupillo, Directeur du MAPIC.

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](http://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](http://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>

**Contacts Presse :**

**Valérie Thomas**

**Narval**

**Tel : +33 (0)6 24 30 39 62**

**[vthomas@narvalconseil.com](mailto:vthomas@narvalconseil.com)**

**Cristina Stoica**

**RX, Marketing Director**

**[cristina.stoica@rxglobal.com](mailto:cristina.stoica@rxglobal.com)**

**Built by**



In the business of  
building businesses