



Les enseignes sont à l'honneur au MAPIC 2024

Le MAPIC dévoile en avant-première une sélection d'enseignes issue de sa nouvelle initiative, l'Observatoire international de l'expansion des marques, ainsi que les 5 enseignes finalistes de la MAPIC Academy avant leur présentation officielle pendant le salon à Cannes du 26 au 28 novembre.

Paris, le 3 octobre 2024 – Le MAPIC, premier rendez-vous mondial dédié aux professionnels de l'immobilier commercial, du loisir, de la restauration et de la technologie au service du retail, jouera cette année toujours plus son rôle d'accélérateur de tête chercheuse et de créateur de liens entre les enseignes et les propriétaires ou gestionnaires d'espaces commerciaux avec la création de *L'Observatoire international de l'expansion des marques* et la deuxième édition de la *MAPIC Academy*.

Cette première édition de *L'Observatoire international de l'expansion des marques* sera un outil précieux pour les acteurs de l'immobilier commercial présents sur le salon, qui y découvriront les plans de développement européens d'une vingtaine d'enseignes sélectionnées par le MAPIC en fonction de leurs performances et de la solidité de leur plan d'expansion.

En parallèle, la *MAPIC Academy* a identifié 5 enseignes prometteuses, choisies pour le caractère innovant de leur concept et la maturité de leur produit, qu'elles souhaitent désormais déployer dans un magasin physique.

Par ailleurs, les conférences du MAPIC donneront la parole aux dirigeants de grandes enseignes internationales dynamiques avec les interventions de Salomon, Krispy Kreme, Pepco, le Pain Quotidien, Dans le Noir ?...

Cette année encore, le MAPIC accueillera pendant les trois jours du salon plus de 1600 représentants d'enseignes avec 700 enseignes représentées, dont 10% qui prendront part au MAPIC pour la première fois.

Francesco Pupillo, directeur du MAPIC, commente : « *En tant que lieu de rencontre incontournable pour les enseignes et les acteurs de l'immobilier, le MAPIC joue un rôle de catalyseur dans l'identification d'enseignes innovantes, en fort développement et qui seront véritablement des atouts maîtres pour l'attractivité des lieux de commerce. Car l'enjeu est aujourd'hui de créer des espaces de commerce vivants et qui répondent aux attentes des consommateurs. Avec plus de 700 marques venues du monde entier présentes sur le salon, le MAPIC est le lieu privilégié pour rencontrer les enseignes qui permettront de créer des villes et des centres commerciaux dynamiques et attractifs.* »



L'Observatoire international de l'expansion des marques

L'identification et la sélection d'enseignes innovantes, attractives, solides et qui ont un plan d'expansion dynamique est un enjeu pour les propriétaires et opérateurs de centres commerciaux. C'est pour répondre à ce besoin que le MAPIC lance cette année un *l'Observatoire international de l'expansion des marques* qui s'incarne dans plusieurs actions :

- Un guide, publié avant le salon, qui identifie les concepts d'enseignes internationales inédites en Europe et qui souhaitent s'y développer ainsi que les enseignes internationales déjà présentes en Europe et qui souhaitent se développer dans d'autres pays européens.
- Une retail gallery au sein du salon qui présentera ces enseignes.
- Des sessions de pitch par les enseignes tout au long du salon.

La vingtaine d'enseignes sélectionnées est le résultat d'un travail de curation mené par le MAPIC pendant plus de huit mois afin de privilégier les enseignes avec un plan d'expansion important en France, Italie, Espagne, Allemagne et UK.

En avant-première 12 enseignes issues de cette sélection et venues de secteurs très variés sont disponibles *sur demande par mail* (vthomas@narvalconseil.com). Le marché français s'y révèle dynamique et attractif puisque 6 d'entre elles ont prévu de se développer en France, tandis que 5 sont des enseignes françaises qui visent une expansion internationale.

La MAPIC Academy

En collaboration avec Nhood et Ingka, partenaires de cette nouvelle édition, le MAPIC accompagnera le développement de 5 nouvelles enseignes qui souhaitent ouvrir leurs premiers magasins physiques. La MAPIC Academy incarne concrètement la volonté continue du MAPIC de chercher des enseignes innovantes, avec une large ouverture internationale en les aidant à se développer en points de ventes physiques tout en permettant aux acteurs du secteur de découvrir les futures étoiles du commerce.

Ces enseignes, venues du monde entier, ont été incubées pour bénéficier de conseils d'experts avant de présenter leur concept aux membres du Jury le 27 novembre à Cannes. Les cinq enseignes finalistes seront invitées au MAPIC, où elles profiteront d'un espace au sein du salon et d'une visibilité sur tous les canaux de communication. Une dotation financière de 10 000 €, offerte par le MAPIC, ainsi qu'un magasin éphémère au sein d'un des centres commerciaux de Nhood et Ingka complètent cet accompagnement. Le gagnant sera annoncé lors de la soirée de Gala du mercredi 27 novembre.

Eloise Pulby, Co-fondatrice de W.O.P World of Pop, premier gagnant de la MAPIC Academy en 2023 revient sur son expérience : « *Grâce à la MAPIC Academy, nous avons eu l'opportunité de rencontrer des professionnels du secteur avec une très forte expérience. Nous travaillons maintenant sur des opportunités commerciales concrètes et nous avons même ouvert notre deuxième magasin à Annecy après une rencontre sur notre stand à Cannes.* ».

Les finalistes de la MAPIC Academy 2024

Les cinq finalistes ont été sélectionnés et encadrés par un groupe d'experts du commerce, composé de Fabien Stutz, Director Real Estate & Construction chez Peek & Cloppenburg International ; Chris Igwe, fondateur de Chris Igwe International Conseil ; Philippe Lauga, distributeur de Kusmi Tea, Balaboosté et Carré Blanc Belgique & Luxembourg ; Vincent Mourre, CEO de WhiteSpace Partners LTD ; Cécile Peskine, avocate associée chez Linkea ; et Gilles Hittinger-Roux, Avocat à la Cour chez H.B. & ASSOCIES.

Active Rock - Suisse

« Des chaussettes développées par des athlètes, conçues pour des vies en mouvement »

Active Rock est une entreprise fondée en Suisse qui conçoit des chaussettes innovantes en tenant compte des besoins spécifiques de chaque sport (Tennis, Paddle, Pickleball, Running...) et pour tous les types d'athlètes, quel que soit leur niveau. Active Rock travaille avec des athlètes, des joueurs professionnels et d'anciens joueurs pour concevoir et fabriquer des chaussettes qui répondent très précisément aux défis de la transpiration, de la durabilité, de l'endurance, des ampoules et des blessures. Grâce à leur conception anatomique, elles contribuent à réduire les blessures.



Les fils des chaussettes, à base de plantes, sont spécifiquement choisis pour être durables en utilisant des fibres naturelles telles que le bambou, qui nécessite 38 fois moins de terres que le coton et 200 fois moins d'eau pour sa culture et sa fabrication.

Ça va savon - Belgique

« Les premiers cosmétiques sans eau »

Ça va savon est une marque de cosmétique durable, qui vise à encourager les consommateurs à adopter une routine de salle de bain éco-consciente. De nombreux produits de soins pour le corps contiennent jusqu'à 80 % d'eau et les solutions actuelles sans eau ne sont pas toujours pratiques à utiliser. Ça va savon a développé le premier gel corporel en poudre-liquide : il suffit d'ajouter de l'eau, de mélanger et d'agiter pour l'utiliser.



Ce gel corporel est testé dermatologiquement pour garantir l'hydratation de la peau. Il est naturel à 98 %, son pH est neutre pour la peau et il est enrichi en huile de coton nourrissante. Il est exempt de produits chimiques nocifs. Il permet aussi de générer 10 fois moins d'émissions de CO2 lors du transport et la bouteille est conçue pour être remplie au moins 20 fois, ce qui permet d'économiser une vingtaine de bouteilles.

Free Form Style - Espagne

« Habiller la diversité, rendre digne, créer une mode sans barrières »

Le handicap, même temporaire, peut nécessiter d'adapter son mode de vie et, même lorsque les maladies peuvent être guéries, il reste souvent des effets durables qui peuvent nécessiter un soutien supplémentaire. 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 à la demande et localement, les collections de la marque sont fabriquées dans des tissus durables et d'origine régionale pour limiter leur empreinte carbone.

Kodamer, l'épicerie africaine - France

« Apporter l'épicerie fine africaine au monde »

Kodamer L'Épicerie Africaine, l'épicerie fine africaine en ligne, relève le défi de l'accès limité aux produits culinaires africains de haute qualité. Destinée aux épicuriens, aux passionnés de cuisine et à la diaspora africaine, la plateforme offre une variété de produits authentiques, des épices rares aux huiles gastronomiques en passant par les ingrédients de base, pour des expériences culinaires uniques et une immersion dans la cuisine africaine.

Kodamer a établi des partenariats solides avec des fournisseurs de confiance afin de garantir une qualité constante des produits. Le site web offre également une immersion culturelle en partageant des informations sur les traditions culinaires africaines, des recettes authentiques et des anecdotes pour créer une expérience d'achat plus attrayante et éducative.

Kodamer met l'accent sur l'approvisionnement durable et l'emballage efficace, en utilisant des matériaux respectueux de l'environnement et en optimisant la distribution pour réduire les émissions de carbone. Elle soutient également les agriculteurs africains locaux en leur offrant des prix équitables et un accès au marché, ce qui renforce leur stabilité économique.



Skin Gourmet - Ghana

« Des soins pour la peau si purs qu'ils peuvent être mangés ! »

Skin Gourmet fabrique à la main des produits de beauté provenant d'ingrédients naturels du Ghana, si purs qu'on peut les manger ! L'objectif de la société est de créer des soins pour la peau véritablement naturels et éthiques, qui soutiennent la croissance économique, la création d'emplois décents et s'alignent sur les Objectifs de Développement Durables de l'ONU.

Les produits Skin Gourmet (gommages, beurres, huiles, nettoyants) sont fabriqués à partir d'ingrédients 100 % naturels et comestibles sourcés auprès d'agriculteurs ghanéens locaux, ce qui permet de promouvoir l'agriculture durable et de soutenir plus de 200 petits agriculteurs et leurs communautés.

Grâce à un processus de production qui utilise un minimum d'eau et d'énergie, réduisant et en privilégiant les emballages respectueux de l'environnement (70 % des matériaux d'emballage sont recyclés), Skin Gourmet répond à la demande des consommateurs pour des soins de la peau respectueux de l'environnement.



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