



Les lauréats des MAPIC AWARDS 2024

Paris, le 27 novembre 2024 - Les MAPIC Awards, le prestigieux concours qui récompense l'excellence, l'innovation et la créativité dans le secteur de l'immobilier commercial a décerné le s MAPIC Awards de cette édition 2024.

Les MAPIC Awards ont pour objectif d'identifier les concepts retail, loisirs, F&B et les projets de régénération et de développement les plus innovants et les plus impactants au niveau international. En lien avec le thème de cette année, « La nouvelle équation du commerce », le jury des MAPIC Awards a voulu particulièrement mettre en lumière les marques, concepts et projets qui se sont distingués par leurs performances concrètes dans un contexte économique compétitif et en perpétuelle mutation.

Le jury du MAPIC 2024 est présidé par Ana Guedes De Oliveira, Executive Director Developments chez **Sierra Sonae** [Portugal], qui a rassemblé autour d'elle des experts reconnus du secteur :

- Pascal Barboni, Directeur Général, **Frey** [France]
- Alain Boutigny, Rédacteur en Chef, **Sites Commerciaux** [France]
- Eric Decouvelaere, Head of Retail EMEA, **CBRE Investment Management** [France]
- Valeria Di Nisio, Group Leasing Director, **Eurocommercial** [Netherlands]
- Lorraine Dieulot, Lifestyle Business Unit Director, **Saguez & Partners** [France]
- Jonathan Doughty, Non Executive Chairman, **WhiteSpace Partners Ltd** [UK]
- Steffen Eric Friedlein, Managing Director Leasing, **ECE Marketplaces** [Germany]
- Sebastian Hylving, Global Expansion & Development Director, **Ingka Centres** [Sweden]
- Clémentine Pacitti, Group Head of CSR, **Klepierre** [France]
- Valérie Stern, Store Development Project Director, **Fast Retailing Group** [France]
- Robert Travers, Head EMEA Retail & Leisure, **Cushman & Wakefield** [UK]
- Natalie Bardin, Head of Strategic marketing, CSRD and Innovation, **Altearea Group** [France]
- Alexandra Von Der Grün, Vice Président Retail & Franchise Europe, **Adidas** [Germany]



MAPIC Awards	
Catégorie	Lauréat
RETAIL BRAND OF THE YEAR	KIKO MILANO
Kiko Milano, fondée en 1997, est une marque internationale	

	<p>de produits de beauté qui compte plus de 1085 magasins dans le monde. La marque s'est développée sur de nouveaux marchés comme le LATAM, les États-Unis, Hong Kong et le Moyen-Orient, tout en renforçant sa présence dans les régions établies. Kiko Milano a également introduit des lignes de produits innovants dans le domaine des soins capillaires et solaires, tout en améliorant l'expérience client. Grâce à ses équipes d'experts en magasin et à son personnel passionné, Kiko Milano continue de jouer un rôle de premier plan dans l'industrie de la beauté.</p>
<p>FOOD & BEVERAGE BRAND OF THE YEAR</p>	<p>FIVE GUYS JV</p> <p>Fondée en 1986, Five Guys est présente dans 25 pays et a ouvert 30 nouveaux magasins l'année dernière. L'enseigne favorise une culture familiale, investit dans son personnel et offre des possibilités d'évolution de carrière. Connue pour ses ingrédients frais et son approche centrée sur le client, Five Guys sert des hamburgers et des frites de qualité avec des avantages tels que des cacahuètes gratuites, des sodas à volonté et 15 garnitures.</p>
<p>LEISURE BRAND OF THE YEAR</p>	<p>HUPALUPA</p> <p>HUPALUPA, fondée en 2019, révolutionne le divertissement familial avec plus de 10 000 m² de centres comprenant des parcs à trampolines, des salles d'arcade et des expositions éducatives telles que Body Worlds : Animal Inside Out. La marque s'est développée avec HUPALUPA GO pour les festivals pour enfants et six nouveaux emplacements de magasins proposant des jouets d'éveil. Intégré dans les centres commerciaux, HUPALUPA améliore l'expérience des familles et accroît la fréquentation.</p>
<p>BEST NEW RETAIL BRAND</p>	<p>BASKETBALL EMOTION</p> <p>Basketball Emotion va au-delà de la vente de produits en célébrant la culture du basket-ball. Avec des magasins dynamiques et visuellement attrayants, elle offre une expérience d'achat personnalisée, jusqu'à la personnalisation des produits. Des experts guident les clients en leur donnant des conseils et des informations. La marque promeut également l'inclusion et la diversité dans le sport, tout en intégrant la connectivité numérique pour améliorer l'expérience d'achat physique.</p>
<p>BEST IN-STORE EXPERIENCE</p>	<p>BIG MAMMA – BARRACUDA IXELLES</p> <p>Big Mamma propose des plats italiens frais et faits maison dans une atmosphère animée et immersive. Avec une cuisine authentique, de la musique et un décor italien, les clients se sentent transportés en Italie. Le personnel, qui ne parle souvent que l'italien, donne vie à l'expérience. Les établissements disposent souvent d'une cuisine ouverte et Big Mamma fait participer sa communauté par le biais des médias sociaux, créant ainsi une expérience unique 100 % italienne, pleine d'humour, d'enthousiasme et d'excellence.</p>
<p>BEST SUSTAINABLE INITIATIVE BY A RETAIL BRAND</p>	<p>INGKA GROUP - ONE DROP STORE</p> <p>Le magasin One Drop de Wuxi 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. Un espace qui responsabilise, inspire et favorise la connexion.</p>
<p>BEST SUSTAINABLE INITIATIVE BY A PROPERTY</p>	<p>FOR OUR FUTURE / TRAFFORD CENTRE – BWP GROUP</p>

<p>PLAYER</p>	<p>Le Trafford Centre, destination emblématique de Manchester pour le shopping et les loisirs, montre la voie en matière de développement durable. Avec un objectif de zéro carbone net d'ici 2030, il a réduit sa consommation d'énergie de 21,5 %, réduit ses déchets en recyclant 66 % et minimisé sa consommation d'eau de 40 %. Des initiatives telles que l'extension de la recharge des véhicules électriques, la plantation de 30 000 nouvelles plantes et le soutien aux associations caritatives locales font toutes partie de son engagement en faveur d'un avenir durable et inclusif.</p>
<p>BEST REFURBISHMENT PROJECT</p>	<p>WESTFIELD CNIT – UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD</p> <p>Westfield CNIT à La Défense s'est agrandi de 45 nouvelles boutiques, offrant 9 000 m² d'espaces de vente, de restauration et de loisirs. Cette nouvelle extension soutient les emplois locaux et les initiatives communautaires. Avec un éclairage économe en énergie, une régulation thermique naturelle et une attention particulière portée au développement durable, Westfield CNIT établit une nouvelle norme en matière de développement urbain respectueux de l'environnement.</p>
<p>BEST FOODHALL AND FOOD COURT</p>	<p>COMMUNALE – FREY</p> <p>La Communale de Saint-Ouen est un projet innovant qui transforme un ancien site industriel en un espace urbain dynamique et durable. Avec des kiosques de restauration proposant des cuisines du monde entier, des étals de marché et des points de vente de boissons, il fusionne le commerce de détail, les loisirs et la culture. En mettant l'accent sur l'artisanat local, la conception écologique et l'agriculture urbaine, il favorise l'économie circulaire et l'engagement communautaire, établissant ainsi une nouvelle norme en matière de développement urbain.</p>
<p>BEST NEW DEVELOPMENT PROJECT</p>	<p>LIVAT XI'AN – INGKA CENTRES</p> <p>Livat Xi'an, une destination de 320 000 m² créé par Ingka Centres, mêle commerce de détail, divertissement et culture. Avec 400 marques, il a attiré plus d'un million de visiteurs en six jours. Situé à côté du parc naturel de Yannan, 18 % du site est constitué d'espaces verts, ce qui favorise l'engagement de la communauté.</p>
<p>BEST URBAN REGENERATION PROJECT</p>	<p>PORTA A MARE WATERFRONT, LIVORNO – IGD SIIQ</p> <p>Porta a Mare est un projet de réaménagement urbain de 10 hectares dans le vieux port de Livourne, qui transforme d'anciens chantiers navals en une zone polyvalente dynamique. Achievé en 2023, il comprend des appartements, des bureaux, un port de plaisance, des services commerciaux et hôteliers et des espaces de loisirs. Le projet a préservé des éléments historiques tels que les Officine Storiche et le Palazzo Orlando. Avec 25 % de la zone consacrée aux espaces publics et un accent mis sur la durabilité, il a permis de créer 350 emplois permanents et de contribuer à hauteur de 14 millions d'euros au développement de la ville.</p>
<p>BEST RETAIL INNOVATION AND AI PROJECT</p>	<p>GREENWISE ENERGY USAGE TRANSITION AND REDUCTION FOR CARREFOUR SA – FLORAWISE</p> <p>Le projet Greenwise Energy Transition de Florawise a permis à Carrefour SA de réduire la consommation d'énergie de 20 % dans l'ensemble de ses magasins, économisant ainsi 40 millions de kWh par an et évitant 29 000 tonnes d'émissions de CO₂. Ce système piloté par l'IA optimise le CVC, l'éclairage et la réfrigération, réduisant les coûts et améliorant l'expérience client, tout en positionnant</p>

Carrefour SA comme un leader en matière de développement durable.

**BEST STORE DESIGN IN
PARTNERSHIP WITH INSTITUT
FRANÇAIS DU DESIGN**

INFINIMENT CHOCOLAT

Le pâtissier Pierre Hermé a fait appel à l'agence Jouin Manku pour créer sa première boutique entièrement dédiée au chocolat. En sculptant l'espace de la boutique, le studio Jouin Manku a donné corps à l'univers de Pierre Hermé, chaque composant architectural reflétant sa philosophie et la forme de la boutique faisant écho à celle des moules en cuivre traditionnellement utilisés en chocolaterie. Les couleurs sombres dominent l'intérieur, avec des plafonds en cuivre ondulé et glacé et des étagères en bois fumé, matériaux qui incarnent la versatilité et la richesse du chocolat. Sans angles ni lignes droites, la matérialité du décor immerge le client dans un espace scénographique, sombre et mystérieux.

MAPIC ACADEMY

ACTIVE ROCK
Sélectionné par Nhood

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 et des joueurs professionnels pour concevoir et fabriquer des chaussettes qui répondent très précisément aux défis de chaque sport et qui contribuent à réduire les blessures grâce à leur conception anatomique. Les fils des chaussettes utilisent 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.

FREE FORM STYLE
Sélectionné par Ingka Centres

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.

PEOPLE'S CHOICE

PALAIS DES THÉS

Avec plus de 30 ans d'expertise, Palais des Thés est une marque parisienne de thé haut de gamme fondée par François-Xavier Delmas, l'un des sommelières de thé les plus estimés au monde. Dédié à la sélection des meilleurs thés, Palais des Thés explore le monde entier pour trouver des récoltes exceptionnelles et s'assurer que chaque tasse est un voyage de découverte. En forgeant des partenariats profonds et durables avec les producteurs de thé, la marque offre une diversité inégalée de saveurs et d'arômes, transformant la consommation de thé en une expérience artistique et émotionnelle.

SPECIAL PRIZE of the Jury

KAYANEE

**“Pour l'engagement en faveur
du bien-être des femmes”**

Kayanee, situé dans le quartier diplomatique de Riyad, propose une expérience de bien-être unique pour les femmes, combinant fitness, vêtements, nutrition, soins personnels, diagnostics et alimentation saine. Le design du magasin, inspiré par la danse du Moyen-Orient, crée un espace accueillant et durable. Une zone de diagnostic fournit des informations personnalisées sur la santé, tandis

que la zone de danse et de fitness encourage le mouvement et l'amusement, complétée par des options alimentaires saines d'origine locale.

**LIFETIME ACHIEVEMENT
AWARD**

DIDIER ROCHE - Co-fondateur de DANS LE NOIR ?

Aveugle depuis son enfance, Didier Roche développe très tôt des entreprises de services pour les aveugles et mal-voyants. En 2004, il participe à la création de *Dans le noir ?*, un concept de restauration où les clients dînent dans l'obscurité totale, guidés par des serveurs non-voyants. Au-delà de l'insertion de personnes en situation de handicap, l'ambition du concept est de sensibiliser le public au handicap visuel mais aussi de créer une véritable expérience sensorielle, l'absence de la vue invitant à surinvestir les quatre sens restants. Le concept a été depuis largement médiatisé par l'émission de télévision Top Chef, qui s'en est inspirée pour créer l'épreuve de la boîte noire, devenue un incontournable chaque saison. Véritable success-story, *Dans le noir ?* compte 16 restaurants dans le monde entier et se décline désormais en spas, escape game, ateliers de dégustation œnologique ou de découverte de parfums...



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