

KLEPIERRE

C'EST LE RETOUR DU
BLACK FRIDAY

DU 24 AU 26 NOVEMBRE 2017

dans 35 centres commerciaux Klépierre

LET'S PLAY

AVEC LE BLACK FRIDAY



L'ÉDITO

DE GUILLAUME LAPP,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DES CENTRES
COMMERCIAUX FRANCE ET BELGIQUE

C'est désormais un rituel dans les Centres Commerciaux Klépierre ! Nous vous donnons rendez-vous pour la troisième édition du Black Friday du 24 au 26 novembre 2017. Cet événement qui inaugure la période des achats de Noël est aujourd'hui ancré dans les habitudes des Français. Il est l'occasion d'anticiper et de planifier son shopping, de mieux équilibrer son budget mais aussi, et surtout, de faire d'excellentes affaires à l'approche des fêtes.

Précurseur, Klépierre a su imposer sa vision et son professionnalisme sur cette opération inspirée des pratiques américaines, en se mettant au service des clients comme des retailers. Car un Black Friday réussi c'est, avant tout, la rencontre entre une demande et une offre. En mobilisant près de 90 % des enseignes de 35 centres commerciaux, nous répondons parfaitement aux envies et aux besoins de nos visiteurs dans tous les secteurs avec des jeux et jouets, bien sûr, mais aussi de la mode, de la beauté, de la déco, de la high-tech, de l'alimentaire... Les boutiques engagées dans le Black Friday savent qu'elles peuvent, durant ces trois jours, accroître considérablement leur chiffre d'affaires. C'est pourquoi, elles proposent des baisses de prix conséquentes et attractives. Leur mobilisation, depuis le lancement du Black Friday, est essentielle et nous sommes là pour soutenir leurs efforts.

Car cette démarche ne serait pas complète sans une véritable approche ludique, soucieuse du bien-être du consommateur. L'esprit Let's Play®, propre au groupe Klépierre, souffle évidemment sur le Black Friday. La théâtralisation de chaque centre commercial est soignée pour créer une atmosphère 100 % Black Friday. Mise en scène, marquages au sol, sur les vitrines, drapeaux, services inédits : nous concevons une ambiance sur-mesure, comme pour chaque événement de notre calendrier. Ce contexte doit apporter un sentiment d'efficacité et de confort à tous nos visiteurs. Nous mettons tout en place pour faciliter leur quotidien. L'ouverture de 18 de nos centres le dimanche 26 novembre est une parfaite illustration de cette écoute et de notre capacité à nous adapter. Le digital est aussi un support essentiel. Les sites et les applications développés par Klépierre pour chaque centre permettent d'envoyer aux clients des offres totalement personnalisées. Une façon concrète de faciliter le shopping.

En trois ans, nous avons fait du Black Friday un rendez-vous immanquable. Nous avons surtout construit le Black Friday Klépierre, une expérience unique où les bonnes affaires vont de pair avec le plaisir.

**Bon Black Friday
chez Klépierre !**

AVEC KLÉPIERRE, LUMIÈRE SUR LE BLACK FRIDAY !

Envie de faire de bonnes affaires, d'anticiper le rush des cadeaux Noël ? Une seule solution : le Black Friday.

Aux États-Unis, le Black Friday est le rendez-vous shopping incontournable du mois de novembre. Chaque année, le lendemain de Thanksgiving, il marque le coup d'envoi des achats de fin d'année avec, en bonus, des promotions exceptionnelles. Cet événement, véritable coutume anglo-saxonne, méritait bien d'être importé en France.

En 2015, le groupe Klépierre, toujours à l'écoute des tendances, des envies et des besoins des consommateurs, a donc lancé le Black Friday dans ses centres commerciaux hexagonaux. Au menu : des offres exceptionnelles et qualitatives dans la plupart des enseignes, combinées à un esprit ludique et joyeux.

C'est ainsi qu'en 2016, 71 %** des clients ont été comblés par le Black Friday griffé Klépierre.

Cette opération ne s'est pas limitée à la France. La force du groupe Klépierre est son implantation européenne et sa capacité d'adaptation aux différentes habitudes d'achats. C'est ainsi que dès 2015, le Black Friday a également été lancé en Scandinavie, soit au total dans 42 centres commerciaux Klépierre. Et les résultats ont été au rendez-vous avec une augmentation globale de 5 % de la fréquentation et de 12 % des ventes en magasin. En 2016, l'adhésion au Black

Friday selon Klépierre s'est confirmée avec 80 centres mobilisés en Europe, une hausse de la fréquentation de 13 % et de 12 % pour les ventes. L'édition de 2017, consolidera, sans aucun doute, cet engouement.



Ce sont les clients qui le disent !

*« On est en France mais on apprécie l'esprit des promotions à l'Américaine avec de véritables baisses de prix qui vont jusqu'à moins 50 % ! »***

* Enquête Toluna portant sur 3643 personnes interrogées, août 2017

** Enquête Toluna portant sur 1642 personnes interrogées, décembre 2016

Un environnement porteur pour les retailers

Avec Klépierre, le Black Friday est tout simplement entré dans les habitudes des consommateurs français. Environnement conçu sur-mesure pour un shopping agréable, aisé et exclusif ; offres variées allant de la mode au high-tech en passant par la beauté et la santé, l'alimentation, la culture et les loisirs, la restauration, la décoration et la maison... Klépierre met tout en place pour une satisfaction unique. Ce contexte positif est un véritable atout commercial. Ainsi, du 25 au 27 novembre 2016, à l'occasion du Black Friday le trafic dans les centres commerciaux Klépierre a progressé de +4,7 points comparativement à l'évolution moyenne du trafic des centres français. Une véritable opportunité de croissance pour toutes les enseignes, à travers ses offres sur différents univers :



69 % mode



27 % beauté / santé



24 % alimentation



13 % culture / loisirs



11 % restauration



10 % décoration / maison



8 % high-tech

« Être client-centric chez Klépierre, c'est mettre le client au cœur de la stratégie marketing. Petites attentions, politique de services, parcours client confortable... Nous créons un terrain favorable à la croissance du chiffre d'affaires des retailers et nous donnons à chaque visiteur les clés d'un shopping réussi. L'opération Black Friday s'inscrit parfaitement dans cette démarche. »

Anne-Catherine Bueb,
directrice du centre commercial Val d'Europe

ALORS, LET'S PLAY AVEC LE BLACK FRIDAY !

La troisième édition du Black Friday signé Klépierre, du 24 au 26 novembre 2017, réserve de nouvelles surprises. Le Black Friday a quelque chose du paquet cadeau. On trépigne à l'idée de le découvrir ! Cette année, 35 centres commerciaux Klépierre se mobilisent pour proposer aux accros du Black Friday, plus de 2 500 offres exclusives et des promotions allant jusqu'à 50 %. Klépierre offre ainsi aux Français une expérience shopping inédite et excitante !

À vos marques ? Prêts ? Partez !

BONS PLANS ET SHOPPING EXCLUSIF À PORTÉE DE MAIN

Les bonnes affaires sont toujours les bienvenues... Le Black Friday a donc toute sa place dans les nouvelles pratiques shopping. D'ailleurs, 87 %* des Français annoncent déjà qu'ils vont profiter du Black Friday 2017. Pour 43 %*, il s'agit ainsi des soldes avant les

soldes. Et 46 %* considèrent, même, ces quelques jours de novembre comme Noël avant Noël ! Pour profiter pleinement de ces 3 jours d'offres exceptionnelles, Klépierre met le Black Friday à l'honneur avec 34 centres commerciaux participants dans toute la France et 1 centre en Belgique. En outre, 18 d'entre eux poursuivront l'opération jusqu'au dimanche 26 novembre.



La magie d'une rencontre

Lors du Black Friday, rien n'est écrit. Les retailers ont ainsi l'occasion de jouer la carte de la séduction avec des offres inattendues. Ainsi, si 25 %* des visiteurs déclarent avoir repéré à l'avance les articles qui les intéressent, 63 %*, reconnaissent, eux, ne rien préparer. Une véritable opportunité pour les enseignes qui peuvent s'adapter à leurs envies en prenant en compte leurs besoins mais aussi leur budget qui, pour 63 % d'entre eux, est compris entre 10 et 100 euros, et pour 29 % ira au-delà.

« Le Black Friday est une occasion unique de surprendre les visiteurs. Les offres promotionnelles attirantes et exclusives sont évidemment pensées et mutualisées, dans un cadre où le shopper est ouvert, en quête de cadeaux pour lui et ses proches. Le Black Friday c'est une rencontre entre un client avec ses envies et ses attentes, et avec un retailer qui sait être à l'écoute. »

Stéphane Rombauts, directeur de la destination ludo-commerciale Odysseum

DES OFFRES POUR TOUS LES GOÛTS ET TOUTES LES ENVIES

Le Black Friday n'est pas seulement synonyme de bonnes affaires. Il est aussi une occasion unique de faire des achats pour soi et ses proches. Ceux qui ont envie de se chouchouter ne seront pas en reste : 26 %* des personnes interrogées ont décidé de se faire plaisir sans songer aux autres. Et 13 %* penseront aussi à combler leur compagne ou leur compagnon...

61 %*
des Français profiteront donc du Black Friday pour gâter toute la famille à l'approche de Noël.

est mis en place pour que cette parenthèse rime avec plaisir et pour que cette visite soit une véritable pause sur-mesure dans un quotidien souvent trop dense. Car, chez Klépierre, on est client-centric ! Le Black Friday n'est donc pas seulement l'occasion de faire de bonnes affaires, c'est aussi un moment-cadeau, pour soi, une escapade unique. Ce n'est pas un hasard si 37 %* des Français ont déjà prévu de poser un jour de congés à l'occasion du Black Friday. Ils sont 41 %* à ne pas pouvoir s'absenter du bureau sur cette période : et pourtant, ils le disent, ... ils en rêvent ! Parce que Klépierre pense aussi à eux, 35 centres commerciaux donneront le coup d'envoi du Black Friday dès le vendredi 24 novembre. Avec Klépierre, le Black Friday, est donc pour tous !

69 %*
des Français prévoient de se déplacer dans les centres commerciaux Klépierre, à l'occasion du Black Friday.

LES CENTRES COMMERCIAUX KLÉPIERRE, TERRAINS DE JEUX ET DE SHOPPING EXCEPTIONNELS

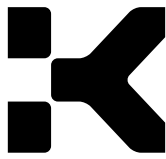
À l'heure du numérique, des réseaux sociaux, des e-shops... le Black Friday est avant tout, et c'est une bonne nouvelle, un événement convivial. Les shoppers savent que dans les allées des centres commerciaux Klépierre de bonnes surprises les attendent : accueil, théâtralisation, services... Tout

* Enquête Toluna portant sur 3643 personnes interrogées, août 2017
** Enquête Toluna portant sur 1642 personnes interrogées, décembre 2016

Ce sont les clients qui le disent !

« Cette opération me fait changer d'avis sur les achats en ligne : dans les boutiques il y a les mêmes promotions intéressantes que sur Internet mais avec le conseil en plus. Et ça, c'est vraiment agréable. » **

« Ce serait formidable si ce type de rendez-vous était organisé plus souvent ! » **



KLEPIERRE

CONTACTS PRESSE

Marie-ANTOINETTE
RELATIONS PUBLICS

L'Agence Marie-Antoinette
Shana ROZENBERG – Sophie NOEL
01 55 04 86 43 – klepierre@marie-antoinette.fr

À PROPOS DE KLÉPIERRE

Leader pure play de l'immobilier de centres commerciaux en Europe, Klépierre associe une expertise en termes de développement, de gestion locative et d'asset management. Le portefeuille de la société est estimé à 23,3 M€ au 30 juin 2017 et compte de grands centres commerciaux dans 16 pays en Europe continentale, qui accueillent au total 1,1 milliard de visiteurs par an. Klépierre détient une participation majoritaire (56,1 %) dans Steen & Strøm, 1re foncière scandinave de centres commerciaux. Klépierre est une Société d'investissement immobilier cotée (SIIC), dont les actions sont admises aux négociations sur Euronext Paris, et est membre des indices CAC Next 20, EPRA Euro Zone et GPR 250. Elle est aussi membre d'indices éthiques, comme le DJSI World et Europe, FTSE4Good, STOXX® Global ESG Leaders, Euronext Vigeo France 20 et World 120, et est aussi classée Green Star par le GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark). Cette présence souligne l'engagement du Groupe dans une démarche active de développement durable.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [**www.klepierre.com**](http://www.klepierre.com)