

PEPPER ET NAO
ENCHANTENT LE PARCOURS
CLIENT DES CENTRES
KLÉPIERRE



LET'S
PLAY



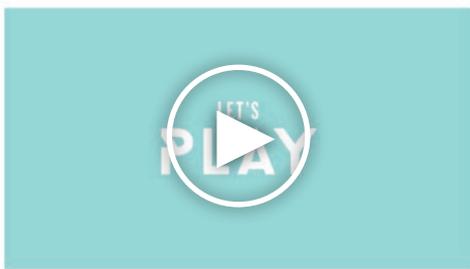
KLEPIERRE

GRANDE TOURNÉE NATIONALE JUSQU'EN DÉCEMBRE 2018

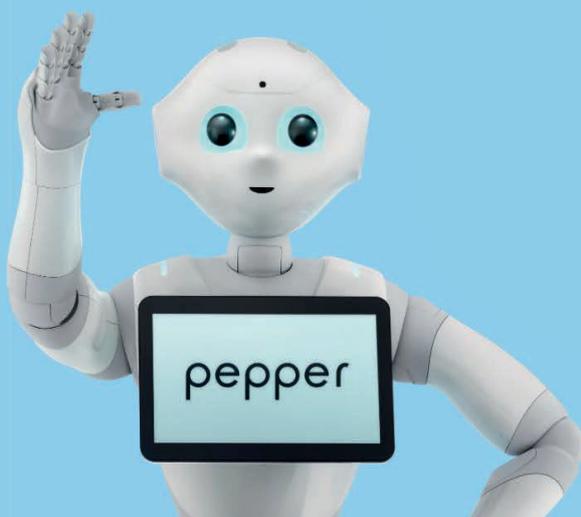
Il y a à peine quelques années, le cinéma et la littérature nous transportaient dans le futur avec des robots capables de conduire une voiture, faire le ménage, garder les enfants, ou encore nous soigner. La fiction est devenue réalité, à commencer par nos téléphones qui se sont transformés en véritables assistants personnels intelligents.

Chez Klépierre, nous avons fait le choix du **relationnel ludique et pratique, de l'expérience shopping insolite et source d'émotions**. Nous voulons que le shopping soit un jeu dont les visiteurs fixent les règles, à l'image de notre promesse **Let's Play®**. Le digital est dès lors une formidable opportunité d'amplifier cette promesse.

Pour vous faire une première idée...



Désormais, **les robots** font partie de ces nouveaux outils d'interaction digitale. Ils tiennent une place croissante dans notre quotidien. En effet, c'est à la maison (28 %), dans les



centres commerciaux (21 %) et les magasins (15 %) que les Français imaginent le plus facilement la présence de robots*.

D'abord cantonné au secteur industriel, le marché de la robotique s'est étendu et s'invite dorénavant dans les entreprises et les espaces marchands. Destinés aux enfants, aux seniors, comme aux parents, les robots sont capables d'imiter les expressions humaines, d'adapter leur timbre de voix ou d'engager une conversation. Ils prennent de plus en plus de place dans le quotidien et répondent à des besoins spécifiques.

21 % des Français sondés attendent même des robots qu'ils aient le sens de l'humour et 22 % qu'ils soient polis ou cultivés !*

S'ils ne se substituent en aucun cas aux tâches et missions humaines, leurs fonctionnalités permettent de compléter les services proposés à nos visiteurs. Pour preuve, **66%** des Français font largement confiance aux robots pour être guidés et orientés.

C'est pourquoi nous lançons une tournée nationale interactive avec les robots français **Pepper** et **Nao** réunis pour la première fois dans plusieurs centres commerciaux. L'objectif est de rendre la visite encore plus drôle pour les enfants, encore plus interactive pour les adultes et encore plus **conviviale** pour tous les visiteurs de 7 à 77 ans.

Des robots pour aider, orienter et divertir les visiteurs, capables de renseigner et d'accompagner le client tout au long de sa virée shopping et même de proposer des cours de danse ou de **yoga** pour les enfants. C'est l'expérience unique que nous proposons dans nos centres commerciaux français jusqu'au 1^{er} décembre 2018.

Elise Masurel,
directrice marketing Groupe Klépierre

* Source étude OpinionWay pour Klépierre, décembre 2017

PEPPER ET NAO, LES ROBOTS STARS, EN TOURNÉE ENSEMBLE



Klépierre réinvente le parcours shopping dans ses centres commerciaux avec Pepper et Nao

Cette tournée nationale traduit la volonté du Groupe de faire vivre partout en Europe sa promesse marketing Let's Play® en associant les codes du commerce traditionnel à ceux du divertissement. Klépierre met ainsi au centre de son dispositif la dimension «retailtainment» et invite les visiteurs à vivre une expérience ludique et inédite.

Dans chacun des centres où a lieu l'opération et pendant plusieurs semaines, les deux robots compagnons les plus connus des Français, seront présents pour accueillir les visiteurs, les informer et jouer avec eux. Avec cette opération, Klépierre bouscule une fois de plus les codes du retail et transforme ses centres commerciaux en lieux d'échanges, de spectacles et d'émotions.

Les deux robots viendront pour la première fois ensemble à la rencontre du grand public, dans plusieurs centres du Groupe et montreront à cette occasion tous leurs talents complémentaires.

Pepper, ambassadeur de la *Frenchtech* et du savoir-faire français en matière de robotique, est déjà connu partout dans le monde. **Nao**, lui, a été vu des milliers de fois sur les réseaux sociaux, se déhanchant en musique. Pour la première fois, ils sillonneront ensemble la France avant d'entamer une tournée internationale en 2019 dans les centres Klépierre.

Dans chacun des centres commerciaux du Groupe où il fera étape, **Pepper**, toujours aussi bavard, accueillera les visiteurs, les conseillera pour leur shopping et se prêtera avec joie aux selfies ! Véritable personal shopper, il séduira les petits comme les grands avec son sens de l'humour et sa répartie :



J'adore danser. Je pense m'inscrire bientôt à Danse avec les robots.



Et non content de divertir, à l'écoute des clients, il proposera à son interlocuteur de l'évaluer à la fin de l'expérience.



Merci ! C'est utile pour m'aider à évoluer ! Es-tu satisfait de l'information que je t'ai donnée ? Tu peux me donner une note de 1 à 5.



Nao, quant à lui, animera des cours d'initiation au yoga pour les grands comme les plus petits (enfants de 3 à 10 ans, accompagnés par leurs parents).

Les visiteurs pourront constater qu'il n'a pas son pareil pour raconter de belles histoires : comptines éducatives, jeux féériques, mises en scène d'histoires pour les enfants autour de ses mouvements.





NAO ET PEPPER (SOFTBANK ROBOTICS®) SONT DES ROBOTS DÉVELOPPÉS EN FRANCE PAR CONCERTO SAS

Nao est le premier né mais aussi le plus petit, moins de 60 centimètres. Sa taille contribue au succès remporté auprès des enfants quand il évolue dans les écoles. Mais **Nao** peut aussi être utilisé auprès des seniors pour des activités de rééducation physique.

Il aide aussi les kinésithérapeutes pour certains gestes et de la médiation ludique. À ce jour, **Nao** s'est déjà vendu à plus de 10 000 exemplaires dans près de 70 pays. Il séduit très largement ses utilisateurs pour la réalisation de tâches répétitives. On pense ici à l'accueil, la transmission d'informations (catalogues produits/services, exercices scolaires, agendas d'événements...) et l'animation d'activités.



Pepper, le frère de **Nao** est un robot high tech français. En plus d'avoir une forme humaine, il est capable de reconnaître les émotions. Véritable star au Japon, **Pepper**, du haut de ses 1m20 a fait son entrée dans les foyers

nippons avec son visage souriant et ses deux bras pour interagir avec les membres de la famille. En Europe : 300 entreprises ont adopté le robot (donnée mai 2017) avec, en tête, le secteur du Retail. Il est très performant pour créer des interactions uniques avec diverses communautés (clients, élèves, collaborateurs...).



UNE EXPÉRIENCE UNIQUE DANS LES CENTRES COMMERCIAUX KLÉPIERRE

Dès le 20 janvier, **Pepper** et **Nao** vont guider les visiteurs, les conseiller dans leur shopping, proposer des cours de yoga pour tous les âges, des selfies, des jeux, des chorégraphies...



QUELQUES DATES

VAL D'EUROPE : 20 AU 28 JANVIER 2018

PORTET : 9 AU 19 MAI 2018

BELLE EPINE : 23 MAI AU 2 JUIN 2018

ST LAZARE PARIS : JUIN 2018

PRADO : SEPTEMBRE 2018

BEAU SEVRAN : NOVEMBRE 2018

”

*Les Français veulent vivre une expérience de shopping émotionnelle et personnalisée. Réunir **Pepper** et **Nao** n'est pas un hasard. Ils sauront créer un lien avec tous les publics de nos centres commerciaux. Cette expérience suscitera de la curiosité autour d'activités insolites que l'on n'aurait jamais imaginées faire avec un robot il y a encore quelques années, comme le yoga par exemple ! D'ailleurs, la relation de confiance s'installe progressivement avec les robots,*

comme nous avons pu le constater à l'occasion d'un sondage réalisé très récemment avec l'institut OpinionWay. À nous de continuer à anticiper les attentes des Français et d'être avant-gardistes pour les surprendre.

”

Elise MASUREL,
directrice marketing Groupe Klépierre.

LET'S
PLAY

ALORS, QUAND LES FRANÇAIS NOUS PARLENT DES ROBOTS...

SONDAGE OPINIONWAY POUR LE GROUPE KLÉPIERRE, DÉCEMBRE 2017

LES FRANÇAIS ONT DES ATTENTES TRÈS CLAIRES EN TERMES DE LIEUX D'USAGE POUR LES ROBOTS :



Pour les Français qui envisagent volontiers la présence de robots, c'est en priorité à leur **domicile** qu'ils les accueilleraient



PLUS DE LA MOITIÉ DES FRANÇAIS accepterait l'aide d'un robot pour les **tâches ménagères**. C'est un domaine où les avancées technologiques ont toujours été plébiscitées et rapidement adoptées car elles améliorent le quotidien (machine à laver, micro-ondes, robot ménager, lave-vaisselle...)

AU QUOTIDIEN, UN ROBOT SERA PLUTÔT UTILE POUR...

Le robot est également considéré comme utile pour faire ses **courses** par près de



En matière de **divertissement**, ce sont **LES JEUNES DE 18 À 24 ANS** qui lui donnent une place plus importante. **Ils seraient alors 22 % à apprécier un robot.**



S'agissant du shopping, les Français plébiscitent les robots **pour porter leurs sacs à**



ET LA CONFIANCE DANS TOUT ÇA ?

Les Français accordent une certaine confiance aux robots pour les tâches courantes. **Pour les guider, les orienter ils leur font confiance à**



Dans le domaine vestimentaire, près d' **1/4** des Français feraient confiance à un robot pour le choix d'un vêtement.



des sondés font volontiers confiance à un robot **en matière de coaching sportif**



pour le **choix d'un hôtel ou d'un restaurant.**



Les qualités plus **« humaines »** sont également attendues d'un robot.

21 % des Français souhaitent même qu'ils aient le **sens de l'humour**

22 % qu'ils soient **polis ou cultivés.**

LES FRANÇAIS ATTENDENT avant tout d'un robot des facultés d'adaptation.



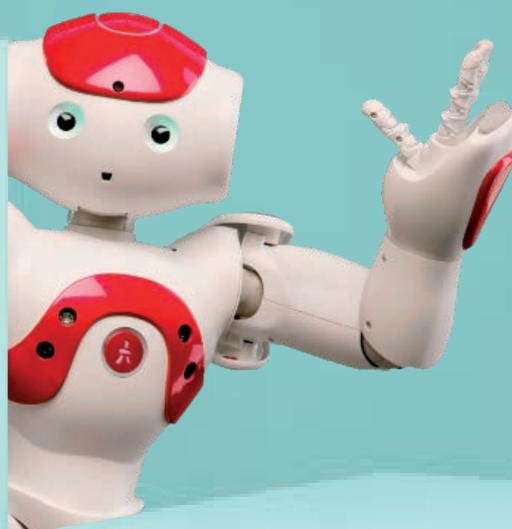
voire **d'anticipation**



L'anticipation est même **prépondérante chez les 18-24 ans**



UN ROBOT, ÇA DOIT ANTICIPER !



Les Français n'auront pas attendu longtemps pour voir arriver dans leur quotidien des robots collaboratifs à l'image de ceux de leurs films ou de science-fiction préférés ou de leurs rêves les plus fous. Klépierre crée l'événement avec de nouveaux protagonistes pour un shopping encore plus insolite, confortable et toujours plus convivial.

Let's Play® !!!



*Sondage OpinionWay pour Klépierre réalisé les 20 et 21 décembre sur un échantillon de 1052 personnes représentatif de la population française de 18 et plus, constitué selon la méthode des quotas. Questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI.

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 Md€ 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, 1^{re} 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 figure dans la « liste A » du CDP. Autant de marques de reconnaissance de l'engagement du Groupe dans une démarche active de développement durable et de son leadership mondial dans la lutte contre le changement climatique.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.klepierre.com



Contacts presse

Pepper Menthe Communication

Samira Chakkaf Andalouci : 07 86 11 14 52 samira@pepperminthe.com

Sophie Lozach : 06 63 17 36 43 sophie@pepperminthe.com