

RETAILTAINMENT

ou le nouvel art de faire du commerce

Une étude exploratoire proposée par
INFLUENCIA et **KLÉPIERRE**



SOMMAIRE

INTRODUCTION

Jean-Marc Jestin

Président du Directoire de Klépierre

ÉDITO

Isabelle Musnik

Présidente INfluencia

1. LE RETAILTAINMENT : DÉFINITION ET ÉVOLUTION

2. LE CENTRE COMMERCIAL : LIEU DE PRÉDILECTION DU RETAILTAINMENT

3. LES EXPÉRIENCES DE MARQUE

CONCLUSION

INTRODUCTION

JEAN-MARC JESTIN

Président du Directoire
de Klépierre

Le commerce à l'état brut, le négoce ou le simple échange de marchandises, n'est qu'une partie d'un tout. L'anthropologue français Marcel Mauss ne disait pas autre chose quand il écrivait qu'«il y a plus dans l'échange que les choses échangées». L'acte d'achat, y compris dans nos sociétés contemporaines, n'a pas qu'un rôle utilitaire – celui de se procurer des choses –, il est au cœur du processus de socialisation et d'individuation.

Les lieux de commerce ont toujours été des lieux éminemment sociaux, où l'on se rencontre, où l'on débat, où l'on échange, la fameuse place du village, le marché. Depuis quelques années, on redécouvre la dimension sociale du centre commercial qui avait presque disparu au fur et à mesure que se développait la tendance au consumérisme associée à un individualisme radical. Probablement aussi, et reconnaissons nos torts, parce que certains développements du secteur ont été réalisés dans une approche purement fonctionnaliste, pratique, pas assez inclusive, voire déshumanisée du centre commercial.

Pourtant, les centres commerciaux, aujourd'hui plus que jamais, doivent s'inspirer de ce qui a fait le succès des premiers lieux de commerce : ils doivent être inclusifs, immersifs, c'est-à-dire des lieux de vie, des occasions de rencontres, des espaces qui valent le détour.

C'est dans cet esprit que, chez Klépierre, nous concevons des lieux ouverts sur la ville, connectés, où se mêlent toutes les communautés, physiques et digitales. C'est cette vision que nous exprimons au travers de notre plateforme de marque : *Klépierre. Shop. Meet. Connect.*®

Aujourd'hui, du fait notamment de la technologie, nos clients ont aboli les barrières traditionnelles de l'espace et du temps qui délimitaient nos lieux. Nous nous devons de transformer nos centres en véritables *hubs* où se cristalliseront l'expérience, le plaisir, la découverte, le partage.

L'une des clés de cette vision, c'est l'attention portée au parcours client. À l'ère de l'e-commerce, nous repensons les lieux et les parcours des visiteurs avant, pendant et après le shopping, pour proposer des moments de divertissement que l'on a envie de partager, en famille, entre amis ou encore via ses réseaux sociaux. Pour offrir une expérience enrichie du commerce qui intègre les canaux physiques et digitaux, et qui offre la part belle aux événements conçus par les enseignes et les grandes marques de *l'entertainment*.

Le Nickelodeon Tour, les *showcases* de The Voice, les sessions TEDx, les concerts, le casting des Reines du Shopping, les tournées des Avengers ou des

super-héros DC Comics sont autant d'exemples d'événements que nous avons créés. Ils génèrent l'enthousiasme des visiteurs et favorisent leur préférence pour nos centres.

Accueillir le public, aménager les espaces, mettre en scène les marques sont les enjeux d'un métier qui évolue avec l'art de la programmation et de l'éditorialisation. Aujourd'hui, nous sommes tout autant des créateurs d'événements et de contenus que des loueurs d'espaces commerciaux ! Et nous voulons créer des événements qui soient différents d'un centre à l'autre et qui correspondent aux attentes des communautés locales. C'est la logique de notre démarche RSE *Act for Good*®, dont le pilier « *Act for territories* » contient l'engagement que chacun de nos centres organise au moins une fois par an un événement au profit d'une association locale. Nous sommes convaincus que l'on peut se divertir tout en étant responsables.

Après avoir traité du phénomène du commerce éphémère dans l'opus 1 de notre collection sur le *New Retail*, ce Livre Blanc du *retailtainment* a vocation à éclairer et guider les acteurs du commerce et des marques pour conquérir le dernier kilomètre et optimiser leur chiffre d'affaires dans les points de vente physiques.

Le *mall* « connecté », hyper-connecté à ses clients et augmenté grâce aux nouvelles technologies, est le partenaire de leur développement.



ÉDITO

ISABELLE MUSNIK

Présidente
INfluencia

« Mais où Mouret se révélait comme un maître sans rival, c'était dans l'aménagement intérieur des magasins. Il posait en loi que pas un coin du Bonheur des Dames ne devait rester désert ; partout, il exigeait du bruit, de la foule, de la vie ; car la vie, disait-il, attire la vie, enfante et pullule. » Nous sommes en 1883 et Émile Zola décrit *Au Bonheur des dames*, véritable cathédrale du commerce moderne et paradis pour les sens.

Cent trente-cinq ans plus tard, les grands magasins et les centres commerciaux lui ont emboîté le pas. Certes, le consommateur du *xxi*^e siècle a changé ; l'enfant du millénaire, le *millennial*, est plus paradoxal, plus curieux, plus infidèle, plus exigeant, souhaitant être écouté et respecté. Mais s'il est avant tout guidé par la recherche de la bonne affaire, il veut à la fois se divertir et donner du sens à sa consommation.

En créant une expérience client basée sur l'évasion et le divertissement, le *retailtainment* répond à ce désir de vie qu'évoquait Zola dans *Au Bonheur des dames*.



Klépierre

Direction
de la communication
26 boulevard des Capucines
CS 20062
75009 Paris - France
T. + 33(0)140675400

Société anonyme
à Directoire et
Conseil de surveillance au capital
de 440 098 488,20 €
780 152 914 RCS Paris
www.klepierre.com

INfluencia

Rédaction, conception & réalisation
4 bis rue de la Pyramide
92100 Boulogne-Billancourt
T. + 33(0)155385535

INfluencia SAS
R.C.S Paris 753 589 050 - NAF : 5814Z
www.influencia.net

— Présidente - Directrice de la publication
Isabelle Musnik

— Journaliste
Anika Michalowska

— Direction commerciale
Sophie Huttman

— Direction Artistique
Ann Céline Blanc

— Iconographie
Klépierre & INfluencia

— Typographie
Calibre dessiné par
Klim Type Foundry

— Papier
Couverture
Inuit Origin Blanc Glacier, 300 g/m²
Intérieur
Inuit Origin Blanc Glacier, 130 g/m²

— Impression
Rivaton & Cie. Octobre 2018



1

**LE *RETAIL*TAINMENT
DÉFINITION ET ÉVOLUTION**

SANS ÉMOTION, PAS DE COMMERCE

Non, le commerce physique n'est pas mort, quoi qu'en disent les Cassandra qui se plaisent régulièrement à annoncer sa fin prochaine. À condition qu'il se réinvente pour s'adapter aux nouvelles attentes de consommateurs toujours en quête d'expériences innovantes et renouvelées.



Les Passages, Boulogne-Billancourt, France

« Faire du shopping en magasin est un vrai plaisir pour 57 % des millennials européens »

La distribution vit une mutation sans pareille. Aux États-Unis comme en France, l'annonce de la fermeture en masse de magasins d'enseignes, pour certaines iconiques, s'étale en Une des news. Dans le même temps, l'e-commerce ne cesse de gagner des parts de marché. En 2017, il représentait déjà en France 8,5 % (81,7 Md€) du commerce de détail⁽¹⁾, aux États-Unis, ses ventes progressaient de +16 % (380 Md€)⁽²⁾ alors que le marché européen du commerce électronique était estimé à 534 Md€⁽³⁾. « Au vu des chiffres, l'e-commerce s'est généralisé et devient transgénérationnel », explique Marc Lolivier, délégué général de la Fevad, qui pronostique qu'il atteindra 20 % de parts de marché en France d'ici à 2020. Doit-on pour autant s'attendre à la mort prochaine et programmée des magasins physiques ? Certainement pas. Encore faut-il analyser ce que cette tendance reflète.

« Ce n'est pas notre business qui change », aime-t-on dire chez Enov, cabinet d'études marketing et innovation, « ce sont d'abord les consommateurs ». Plus connectés, plus interactifs, plus mobiles, plus exigeants, plus zappeurs, plus volatiles, plus collaboratifs, ils veulent avoir le choix : du moment et du lieu d'achat (physique ou digital) et de l'offre produits et services. Selon une étude Havas Paris⁽⁴⁾, 74 % des Français veulent être libres de pouvoir faire un achat à tout moment où qu'ils soient. L'omnicanalité est donc devenue une deuxième nature. Ils passent facilement de l'e-commerce au *web-to-store* pour retourner au *store-to-web*, et le *Click & Collect* n'a plus de secret pour eux. Plus de la moitié des consommateurs interrogés (55 %) par Ipsos pour Axis Communication⁽⁵⁾ pensent que le magasin physique et le site Internet sont complémentaires : ils cherchent à tirer le meilleur parti des deux pour réaliser leurs achats. Quand ils vont dans un magasin de mode, de sport ou de beauté, c'est essentiellement pour y faire leurs achats (81%), mais ils aiment aussi y faire du repérage (29%) ou s'y promener (20 %).

« Des lieux où il fait bon acheter, mais aussi découvrir, flâner, interagir, se distraire »

C'est encore plus vrai chez les *millennials*. Selon CBRE⁽⁶⁾, 70% de ces *digital natives*, nés entre 1980 et la fin des années 1990, accros à Internet et au mobile, réalisent des achats en magasin. « Ils sont d'une façon générale plus consuméristes que leurs aînés. Toutefois, ils sont moins dans l'accumulation des biens que dans la recherche de l'expérience dans le moment présent. Et le magasin peut bien mieux répondre à ces désirs que l'e-commerce. Ils sont aussi plus sensibles aux initiatives des foncières pour développer une dimension expérientielle qui intègre une logique communautaire », relève Philippe Moati, cofondateur de l'Observatoire Société et Consommation.

Mieux encore, faire du shopping en magasin est un vrai plaisir pour 57% des *millennials* européens, révèle l'Observatoire Cetelem de la consommation⁽⁷⁾, contre 47% pour le reste de la population. Les jeunes Italiens (73%) et les jeunes Français (68%) sont même les plus enthousiastes à l'égard du commerce physique. Selon une étude Enov⁽⁸⁾, 80% des moins de 30 ans considèrent le magasin comme un lieu d'expérience incontournable avec une marque ou une enseigne. Amrutha Shirdhar, Senior Analyst chez Euromonitor⁽⁹⁾, le constate : « Quelle que soit leur typologie, les consommateurs dans leur ensemble sont attirés par les grandes marques, un positionnement *eco-friendly*, une offre renouvelée et surtout une expérience shopping exceptionnelle. » Et Philippe Moati confirme : « Les centres commerciaux dans leur ensemble et la distribution en général subissent les effets d'un essoufflement de l'appétit à consommer et une baisse tendancielle de leur fréquentation. Le contrat de base (prix, choix...) reste toujours pour le consommateur une obsession, mais une fois celle-ci satisfaite, il est en recherche d'émotion. Au commerce physique de souffler sur les braises afin de lui redonner envie de consommer et d'apporter du ré-enchantement à l'acte d'achat. »

Comment procurer une expérience qui justifie le déplacement ? « Le centre commercial évolue en associant d'autres fonctions complémentaires à la seule transaction commerciale, où le loisir, l'événementiel, l'expérientiel ont toute leur place », explique Gontran Thüring, délégué général du CNCC (Centre national des centres commerciaux), qui a fait du *retailtainment* – contraction de *retail* (commerce) et d'*entertainment* (divertissement, loisirs) – un des thèmes phares du dernier Siec (Salon du *retail* et de l'immobilier commercial). Et les consommateurs sont demandeurs. Selon une étude Ifop pour Comarch France⁽¹⁰⁾, les 18-24 ans plébiscitent notamment la présence d'un espace de restauration/café (33% de cette tranche d'âge, contre 28% pour la moyenne des Français), un espace de détente, avec canapés et magazines (25%), l'organisation de cours de cuisine, de loisirs créatifs (22%), des cours de sport ou un espace fitness (17%), ou encore un espace de *coworking* (10%).

L'esplanade, Bruxelles, Belgique



« Les *retailers* et les foncières sont de plus en plus professionnels dans la mise en place de stratégies sophistiquées de *retailtainment* », constate William Kistler, vice-président exécutif et directeur général pour la zone EMEA à l'ICSC (International Council of Shopping Centers). Avec un double objectif : faire venir le consommateur et le fidéliser au travers de l'expérience et proposer aux marques un écosystème qui leur permet d'aller à la rencontre de leurs clients dans les meilleures conditions. En créant des lieux chargés en émotions, où il fait bon acheter, mais aussi se détendre, découvrir, flâner, interagir, se distraire et échanger.

(1) Fevad

(2) Département américain du commerce

(3) European Ecommerce Report 2018

(4) « Bienvenue dans l'ère du smart phygital », étude Havas Paris, 2018

(5) « Les magasins de demain », une étude Axis & Ipsos, 2018

(6) « Millennials, Myths and Realities », étude CBRE/Ipsos MORI, 2017

(7) « Observatoire de la consommation 2018 », Cetelem

(8) Étude quali Enov 2017

(9) Euromonitor International 2018 Consumer Type Survey

(10) « Le futur du retail », étude Comarch France/Ifop, 2017



Plenilunio, Madrid, Espagne



Course de nuit dans Hoog Catharijne, Utrecht, Pays-Bas

POINT DE VUE

« METTRE EN ŒUVRE
DE LA CONFIANCE,
DE LA SOCIALITÉ,
DE LA DRAMATURGIE,
DE L'ENGAGEMENT
ET DE L'APAISEMENT »

Pour le sociologue Stéphane Hugon, cofondateur d'Eranos, la consommation s'est désormais déplacée vers d'autres expressions et d'autres rites.

« Nous avons la chance et l'embarras de vivre une période dont on sait désormais qu'elle est à la fois tragique et joyeuse. Tragique, puisqu'elle manifeste, jusqu'aux esprits les plus rétifs, que notre modèle ne va pas se poursuivre ainsi très longtemps et que par le bas – les comportements et les valeurs – et par le haut – les offres, les modèles économiques –, nous sommes déjà largement engagés de "l'autre côté". La consommation, qui a été l'acte par lequel les personnes ont ressenti un sentiment d'accomplissement – le pouvoir d'achat comme libido première –, s'est déplacée vers d'autres expressions, d'autres rites. La magie du digital a rendu possible une consommation "sans vitrines, sans linéaires, sans site web" et avec une relation au désir plus immédiate, par le biais de la voix, de la peau, de l'intention, de la suggestion. »

On peut se demander quel nom on doit désormais donner aux personnes engagées dans cet acte consommatoire, tant l'expérience est aujourd'hui si motivée par une recherche d'enracinement dans un territoire vivable, de remémoration et de ressouvenir collectif, de coopération à un processus créatif, de manifestation d'une éthique commune avec d'autres, voire de recherche transcendante par une expérience forte avec un groupe, une communauté. Et toujours par le biais d'un espace – le *retail*, tangible et immatériel – scandé par une liturgie d'objets, de gestes et d'échanges.

Le *retail* se clive ainsi entre une partie qui disparaît – la livraison en un claquement de doigts –, et une autre, expérience bien plus visible, sociale et qui a pour horizon d'attente de redéfinir profondément l'être-ensemble de nos sociétés. Le *retail* peut ainsi largement s'inspirer d'autres métiers, d'autres secteurs. Depuis longtemps, les métiers de l'*entertainment* étaient des sources d'inspiration. Désormais, ceux de l'imaginaire artisanal, de l'expérience esthétique, des situations d'apprentissage et de transmission de la mémoire, les lieux de culture et de convivialité... Pour atteindre le consommateur de demain, le *retail*, plus que jamais, devra être capable de mettre en œuvre de la confiance, de la socialité, de la dramaturgie, de l'engagement et de l'apaisement. »



2

**LE CENTRE COMMERCIAL
LIEU DE PRÉDILECTION DU RETAILTAINMENT**

QUAND LE MALL SE RÉINVENTE

Avec l'évolution des habitudes de consommation et des attentes des consommateurs, le *retailtainment* est devenu partout dans le monde une composante incontournable dans les stratégies de développement des centres commerciaux.



Hoog Catharijne, Utrecht, Pays-Bas

« Du senior actif au couple avec enfants en passant par la *fashionista* et le *hipster*, toutes les attentes doivent être comblées »

Quand on parle *retailtainment* viennent en tête les pharaoniques concepts de *malls* qui ont vu (ou vont voir) le jour aux États-Unis, au Moyen-Orient ou en Chine, et qui, plus que d'être des lieux de destination shopping, deviennent des lieux où les loisirs pèsent autant sinon plus que le commerce en soi. Quand le centre commercial American Dream du groupe Triple Five (déjà propriétaire des gigantesques Mall of America et West Edmonton Mall) ouvrira en 2019 aux États-Unis près de New York, 55 % de sa surface seront ainsi consacrés aux loisirs, contre 45 % au *retail*.

Rares néanmoins sont les projets en Europe déployant une offre et des espaces aussi pléthoriques de loisirs *indoor* ou *outdoor*. Sans doute parce qu'en Europe, nous sommes moins portés sur le loisir à tout crin. Sans doute aussi parce que nous sommes attachés à nos spécificités locales plutôt qu'au divertissement passe-partout. « Les concepts varient selon chaque pays ou chaque région, en fonction des cultures locales et des écosystèmes locaux », fait remarquer Beñat Ortega, directeur des opérations groupe de Klépierre.

Force est de constater qu'avec l'évolution des habitudes de consommation et des attentes des consommateurs vers le « *fun shopping* » et l'« *experience shopping* », la notion de marketing expérientiel, érigée chez certaines foncières en véritable stratégie de développement, est entrée en force dans le monde du *retail*. Barthélémy Doat, directeur général de Klépierre France et Belgique, l'explique ainsi : « Nous devons réinventer notre métier en nous mettant en mouvement pour être hybrides, digitaux, physiques, vivants, événementiels et serviciels, en accueillant les expériences innovantes des marques, et continuer à être des centres attractifs qui valent le détour. Le *retailtainment* est un axe clé à privilégier pour développer l'offre des centres Klépierre. »



Nous devons réinventer notre métier en nous mettant en mouvement pour être hybrides, digitaux, vivants, événementiels, serviciels

« La clientèle d'un centre commercial n'est pas homogène. Le défi pour un *mall* est de proposer un mix d'activités et d'expériences pour différents profils de visiteurs en fonction de sa zone de chalandise », explique Beñat Ortega, directeur des opérations du groupe Klépierre. Du senior actif au couple avec enfants en passant par la *fashionista* et le *hipster*, toutes les attentes doivent être comblées. Quelques grandes tendances émergent : le *food & beverage*, dont la place ne cesse d'augmenter en surface, en variété et qualité de l'offre, répondant au besoin de convivialité et de partage; le cinéma, les pôles de jeu et de sport, les animations et attractions (physiques ou virtuelles) pour partager et vibrer; la musique et la culture sous toutes ses formes (art, théâtre, danse, expositions d'œuvres dédiées, conférences...) pour apprendre et participer; le recours aux nouvelles technologies (mobile, réseaux sociaux, digital, hologrammes, réalité virtuelle ou augmentée...) pour créer du service, mais aussi de l'engagement, de la personnalisation, de l'échange, de la rencontre et de l'attachement. « Tout ce *mix* qui fait d'un centre commercial un centre de destination fonctionne d'autant mieux – allongement de la durée de visite, augmentation du panier moyen, amélioration de l'image, préférence de marque – qu'il est pris en compte dès le départ », souligne Gontran Thüring, délégué général du CNCC.



La Gavia, Madrid, Espagne

« Il faut qu'ensemble avec les *retailers*, nous créons un univers et des lieux de vie différenciants susceptibles d'aider les marques à gagner la bataille du dernier kilomètre, du dernier mètre. C'est-à-dire créer le contexte pour que le commerce physique devienne événementiel et suscite de l'engagement. Le centre commercial se transforme alors en théâtre qui permet aux marques de s'exprimer, à nous de les aider à faire leur show », commente Delphine Beer-Gabel, directrice new business de Klépierre Brand Ventures, l'entité dédiée aux événements de marque et à la publicité. *Openings*, lancements de produit ou service, *pop-up stores* (devenus un véritable mouvement de fond) sont autant d'occasion pour décliner du *storytelling*. « Quand nous accueillons des grandes marques de l'*entertainment* populaire comme Nickelodeon, les Reines du Shopping ou The Voice, qui viennent monter des tournées ou des opérations événementielles, nous créons des partenariats qui boostent l'image des centres commerciaux et renforcent l'attractivité des lieux, y compris pour les *retailers* présents dans nos centres », souligne Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre.

Les centres commerciaux n'ont pas fini leurs réflexions sur comment se ré-enchanter. Leur créativité mixée avec la richesse qu'apportent (et apporteront) les outils digitaux promet de belles surprises.



Markthal, Rotterdam, Pays-Bas



Concours de mannequinat Elite à Milanofiori, Assago, Italie

POINT DE VUE

« L'INDIVIDU A BESOIN DE RESSENTIR UN EFFET "WAOUH !" »

Pour l'éthologue urbain Jean-Louis Rossignon, fondateur du réseau Labretail, l'être humain recherche le plaisir et le bonheur dans toutes ses activités.

« L'existence de tout individu humain tourne autour du "bonheur". Le "bonheur" est en fait une série de facteurs, tels qu'un moment passé en famille, en vacances, mais aussi dans un centre commercial. Ils forment ce que l'on appelle une "chaîne" émotionnelle, qui n'est rien d'autre qu'un processus de constituants biologiques avec des neurotransmetteurs importants comme la dopamine, la noradrénaline et la sérotonine.

Ces trois molécules interviennent en particulier dans l'anticipation, la motivation, les émotions positives, le rêve, les passions et les relations sociales. Elles vont provoquer des conséquences comportementales qui vont agir elles-mêmes sur les trois comportements fondamentaux qui animent l'être humain : l'hédonisme, l'onirisme et le narcissisme, et alimentent ce qu'on appelle le circuit de récompense, cette partie du cerveau qui se situe dans le cortex frontal. L'hédonisme, c'est la beauté, le plaisir.

Quand un individu ressent ce sentiment dans un espace, son organisme physiologique et sa perception psychologique se disent : « Ah! C'est cette beauté que je recherche. L'onirisme, c'est le rêve, le possible. C'est aussi l'inaccessible qui devient accessible. Quand un être humain "vit" ce sentiment, il se dit : "Cet espace me fait rêver par ce qu'il me montre." Enfin, le narcissisme, le "moi je". Quand un individu réalise que son ego peut être mis en valeur dans un espace, il se dit : "Cet espace m'aide à être reconnu."

Dans les temps anciens, se nourrir, se défendre, se reproduire alimentaient le circuit de récompense en libérant des "messagers" qui, en provoquant une sensation de plaisir, activaient ce circuit de récompense, qui lui-même stimulait un désir consécutif et répétitif.

Aujourd'hui, l'être humain se concentre sur des sensations agréables qu'il met au cœur de ses activités mentales et dans l'orientation de ses comportements. Et si un espace tel qu'un centre commercial ne lui apporte plus ces sensations parce qu'il est identique à un centre-ville ou aux autres centres commerciaux, l'individu éprouvera moins de plaisir et y réduira ses visites.

En termes plus simples, l'individu a besoin de ressentir un effet "waouh!" »



Rencontre avec

DANIELA LAURET

« L'ARCHITECTURE FAIT PARTIE DU RETAILTAINMENT ET EN EST MÊME LA PREMIÈRE PIERRE »

Désormais, l'architecture et le design d'un centre commercial subliment, comme au théâtre, l'offre commerciale et magnifient l'expérience client pour apporter de l'émotion et de la surprise, faciliter les rencontres et les échanges. Daniela Lauret, directrice architecture, design et conception de Klépierre, explique leur rôle.

INFLUENCIA // LE CENTRE COMMERCIAL DEVIENT DE PLUS EN PLUS UN ÉCRIN POUR METTRE EN SCÈNE À LA FOIS L'EXPÉRIENCE CLIENT ET L'EXPÉRIENCE DE MARQUE...

DANIELA LAURET // Les centres commerciaux sont par définition les endroits où les marques rencontrent leurs clients : notre objectif est de les aider à se démarquer et soutenir leurs efforts pour se mettre en scène et créer la surprise en innovant.

Le principal rôle de l'architecture est à mon sens de concevoir l'écrin idéal (neutre, raffiné, flexible et évolutif) au service du *retail*, du loisir et des événements. Il permet à la fois de valoriser l'offre et de créer une personnalité unique à chaque centre afin d'offrir à nos clients des lieux de vie qui leur donnent envie de venir et surtout de revenir, mais aussi de se ressourcer !

POUR ATTIRER ET FIDÉLISER LES CLIENTS, IL FAUT OFFRIR DE LA DÉCOUVERTE ET CRÉER DE LA SURPRISE. COMMENT S'INSÈRE L'ARCHITECTURE DANS CET ÉCOSYSTÈME ?

DL // L'architecture façonne le cadre qui accueillera le public et parmi les différents rôles que ce cadre devra assurer il y en a un qui prend de plus en plus d'importance : c'est l'accueil des événements en tous genres.

Le design et l'architecture d'un centre commercial vont préparer « l'agora », où pourra se dérouler toute la programmation événementielle (partenariats, concerts, animations, concours, espaces de restauration...), et imaginer les lieux à convertir en lieux de *retailtainment* selon les besoins.

Mon rôle est de m'assurer que les nouveaux centres commerciaux que nous concevons ou ceux que nous redéveloppons répondent aux attentes et comportements de nos clients. La notion de flexibilité de l'espace est essentielle, car il nous faut créer des lieux évolutifs, mixtes, qui sauront s'adapter aux usages et modes de vie, relier le centre commercial à la ville, aux transports publics et s'ouvrir aux nouvelles technologies. Nous concevons des espaces « multifonctions » répondant aux mutations des lieux de commerce, qui accueillent désormais des loisirs, du sport, des flux spécifiques (gares), de nouveaux services physiques ou digitaux, et de nouveaux usages (*coworking*...). Si nos centres commerciaux permettent au *retail* de s'exprimer le mieux possible, ils créent aussi du lien entre les territoires où ils sont ancrés et leurs habitants.



**DES LIEUX
D'EXPÉRIENCES
ET D'ÉMOTIONS**





VAL D'EUROPE : CRÉER UN SHOPPING DE DESTINATION

À proximité immédiate de Disneyland Paris et des magasins *outlet* de la Vallée Village, le centre commercial Val d'Europe, né d'une convention entre Disney et l'État, occupe une place stratégique dans ce qui est devenu la première destination touristique européenne, et le premier parc Disney au monde.

Cela fait dix-huit ans que le vaisseau amiral de Klépierre a ouvert ses portes. Avec près de 19 millions de visiteurs par an, son succès ne se dément pas, consolidé encore par une extension de 17 000 m² inaugurée en 2017.

Val d'Europe a grandi avec Disneyland Paris en offrant aux visiteurs l'un des plus beaux centres commerciaux d'Europe, avec des enseignes qui font rêver comme Apple Store, Sephora, M.A.C, Zara, Nike, Uniqlo, ou Primark que l'on découvre sur un kilomètre de *mall*. «À Val d'Europe, nous travaillons pour optimiser encore davantage les synergies de flux de visiteurs entre le centre et le parc. Mais le potentiel est immense. La zone de chalandise s'étend à deux heures du centre (jusqu'à Reims!), ce qui est très rare sur le territoire français. Avec le même objectif qu'à Val d'Europe de créer un shopping de destination, nous intégrons des projets d'*entertainment* ou de pôle ludique dans les extensions des centres que nous développons, comme à Créteil Soleil qui verra le jour fin 2019», déclare Barthélémy Doat, directeur général France de Klépierre.

«L'enjeu de Val d'Europe est double : attirer et répondre aux attentes de nos différentes clientèles (de proximité, française et internationale); donner une vraie visibilité à nos enseignes et les aider à se faire connaître», explique Anne-Catherine Bueb, directrice du centre. Pour satisfaire une clientèle chinoise de plus en plus nombreuse (déjà près de 30% des touristes étrangers), le paiement par mobile s'est généralisé, un compte WeChat en chinois créé ainsi qu'un site Val d'Europe sur Sina Weibo, le site chinois de microblogage. «Parce que le paiement par mobile représente un vrai levier pour nos *retailers*, nous avons mis en place des sessions de formation», ajoute Anne-Catherine Bueb, qui souligne également la synergie du partenariat avec Disneyland Paris, par exemple, auprès des hôtels (navettes gratuites) et dans les médias du parc.

ORANGE DIGITALISE LE VÉLODROME ET LE PRADO

Amener à Orange Vélodrome le meilleur des technologies numériques, permettre aux visiteurs du stade et du centre commercial Prado de vivre une expérience immersive à 360° : c'est le projet d'Orange, en passe d'être réalisé.

En 2016, le célèbre stade Vélodrome de Marseille devenait officiellement Orange Vélodrome. Luc Bretones, Directeur Exécutif en charge des équipes d'innovation du Technocentre et de l'Orange Fab, l'explique : « Notre objectif est de faire d'Orange Vélodrome un stade à la pointe de la technologie et de vitaliser un éco-quartier dans lequel nous souhaitons nous insérer avec d'autres acteurs locaux, comme l'école Centrale de Marseille et le centre commercial du Prado. »

En juillet 2018, Orange a réuni ses 1200 top managers dans le stade pour leur présenter son projet de digitalisation et leur a fait la démonstration d'une *data room* virtuelle, véritable tour de contrôle des données pour créer un *smart stadium*. « Notre but est d'améliorer l'expérience de tous les publics, des sportifs, des équipes, des spectateurs, mais aussi des visiteurs qui viennent toute l'année assister à des concerts ou à des retransmissions de films », raconte Luc Bretones. Une expérience immersive à 360° était proposée afin de visiter le stade et le centre commercial mitoyen.

Une application a également été créée, qui intègre des infos pratiques de localisation du stade, permet de se prendre en photo et offre un dispositif *look-around* pour une visite virtuelle. Delphine Beer-Gabel, directrice du *new business* de Klépierre Brand Ventures commente : « L'idée de notre projet pilote, avec Orange, est de rapprocher les deux bâtiments et leurs équipes, et d'en faire une destination commune. »





LE NICKELODEON TOUR : LA PLUS GROSSE TOURNÉE D'UN MÉDIA EN FRANCE

Rien ne vaut les rencontres dans la vraie vie. La preuve : la présence des héros des chaînes Nickelodeon et Nickelodeon Junior. La Pat'Patrouille, Bob l'éponge, les Tortues Ninja, Shimmer & Shine... dans les centres Klépierre, qui se transforment en terrains de jeux pour toute la famille.

Depuis 2014, les chaînes Nickelodeon et Nickelodeon Junior, n°1 en 2018 devant Disney Channel sur Free, Orange et Canal+, sont présentes chez Klépierre. « Nous avons voulu construire une programmation sur la durée, en proposant à nos clients et à leurs enfants un rendez-vous récurrent pendant les vacances scolaires. La rencontre avec Nickelodeon, dont les héros bénéficient d'une forte visibilité dans les médias et qui renouvelle sans cesse ses contenus pour coller aux attentes du public, nous a permis de construire un partenariat *win-win* », raconte Elise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre. « Traditionnellement, nous travaillions avec le *retail* via notre activité de produits dérivés et petit à petit nous avons utilisé ce savoir-faire en construisant ensemble des contenus pour les enfants, en mettant en place un système d'animations et de parades. Avec le temps, le programme s'est diversifié et les familles peuvent, grâce au Nickelodeon Tour, rentrer en contact physique avec nos héros », explique Thierry Cammas, président de MTV Networks.

Aujourd'hui, le Tour est présent pendant une certaine de jours dans une vingtaine de centres, avec un plan média brut de 15 M€, ce qui en fait, selon Thierry Cammas, « la plus grosse tournée d'un média en France ». Et de se féliciter : « Nous réalisons des taux de croissance à deux chiffres et générons plus de 200 000 contacts directs. Le Tour nous a également permis de récolter 50 000 contacts embasés l'année dernière. Un modèle pertinent d'activation au plus près des réseaux de distribution. »

Prochaine étape pour Nickelodeon : réfléchir à des espaces d'animation permanents et développer des « mini-parcs », comme en Espagne à Murcie, avec Nickelodeon Adventure, le premier parc d'intérieur dédié à l'univers Nickelodeon.



Rencontre avec

BEÑAT ORTEGA

« UN CENTRE COMMERCIAL EST UN ORGANISME VIVANT »

« Les centres commerciaux font partie du quotidien des Français et répondent à leur besoin de se détendre et de passer un bon moment », explique Beñat Ortega, directeur des opérations du groupe Klépierre.

INFLUENCIA// LE RETAILTAINMENT FAIT-IL PARTIE DES NOUVELLES « RECETTES » POUR GÉNÉRER DE L'ATTRACTIVITÉ DANS LES CENTRES COMMERCIAUX ?

BEÑAT ORTEGA // À l'origine, notre activité consistait à exploiter des mètres carrés, mais en fait le mot « *retailtainment* » est le mot qui décrit le mieux notre métier aujourd'hui. Les gens viennent chez nous pour prendre du bon temps. Ils ont tous une opinion sur « leur centre », les liens sont très affectifs. Nous faisons partie de leur quotidien et donc de leurs besoins. Notre ADN est de les surprendre. Nous fabriquons du contenu et de l'expérience. Il faut donc de belles boutiques, de bons produits, des animations sans cesse nouvelles... Notre promesse client pourrait être : *"Satisfied everytime, surprised from time to time!"* Les Reines du Shopping font leur casting national au cœur de nos centres, les mascottes de Nickelodeon se déplacent pour rencontrer leurs fans. Si le digital nous a appris quelque chose, c'est qu'il est important de se voir en vrai. Un centre commercial est un organisme vivant qui doit sans cesse interagir avec ses visiteurs. Plus il offre du contenu, plus il est attractif. Et plus les marques ont envie d'être présentes.

TOUTES LES MARQUES VIENNENT-ELLES DÉSORMAIS DANS LES MALLS ?

BO // Oui. Notre audience est familiale et populaire dans le bon sens du terme, mais elle aime les marques pour ce qu'elles représentent, incarnent, inventent et offrent

comme rêve. Quand elle achète un iPhone, un parfum Chanel ou une paire de Nike, elle n'hésite pas à y mettre le prix. Nous avons dans nos *malls* des marques qui font la tendance dans la mode, la restauration, et même l'automobile avec Tesla!

LES NOUVEAUX ENJEUX DES ENSEIGNES - CRÉER DES EXPÉRIENCES DE MARQUES ATTRACTIVES ET OPTIMISER LE DRIVE-TO-STORE - IMPLIQUENT-ILS LA TRANSFORMATION DE VOS CENTRES COMMERCIAUX ?

BO // C'est devenu une priorité pour Klépierre de comprendre les enjeux qu'ont nos *retailers* à créer une expérience de marque originale, captivante, générant de l'émotion et des contenus forts qui permettent d'entretenir durablement la relation avec leurs publics. Nous devons dépasser la traditionnelle opposition entre propriétaires et locataires pour créer une nouvelle relation autour de la création de valeur dans un écosystème qui offre aux marques le lieu idéal pour s'exprimer. Notre rôle n'est pas de nous substituer aux enseignes, mais de nous mettre à leur service et d'innover en leur proposant tout à la fois les espaces, la logistique, l'écosystème média physique et digital, et les inciter à événementialiser constamment leur offre et leurs magasins dans nos *malls*.

GRUCITY, UN VILLAGE POUR ENFANTS À TURIN

Créer une destination shopping suscitant du plaisir pour toute la famille fait partie de la stratégie *retailtainment* de Klépierre. Associer parents et enfants dans cette démarche de loisirs est encore plus performant. C'est le pari qu'a fait le Le Gru à Turin, un des centres porte-étendards de Klépierre en Italie depuis 1994, en inaugurant le 3 mars 2018 GruCity.

Premier centre supra-régional développé en Italie, Le Gru accueille 30 000 visiteurs chaque jour. « Avec ce village pour enfants, notre avons accru notre notoriété, élargi notre base de clientèle ainsi que notre pouvoir d'attraction sur la zone de chalandise, ce qui profite à tous nos *retailers* », explique Gino Antonacci, directeur général Klépierre Italie.

À la fois éducatif et ludique, GruCity propose aux enfants d'être les protagonistes d'une ville reconstituée : ils peuvent devenir médecins, pompiers, chefs cuisiniers, animateurs TV ou encore directeurs de supermarché... dans des équipements à leur échelle ! « Chaque activité a été conçue avec des experts leaders dans leur domaine, et les institutions locales nous apportent leur patronage », précise Gino Antonacci.

Depuis l'ouverture, GruCity a accueilli 15 000 enfants et 15 000 parents, les enfants ne rentrant accompagnés que d'un seul parent. « Nous sommes déterminés à apporter des loisirs et de la culture à prix modéré, ou gratuitement, pour une expérience shopping toujours plus inédite et ludique », affirme Gino Antonacci, qui conclut : « Ce projet "*Learn having fun!*" s'inscrit parfaitement dans la démarche "*Let's Play®*" du groupe promouvant une expérience shopping toujours plus riche. »





ALLUMEZ LE FEU !

Concerts pop, musique pour les enfants, jazz... il y en a pour tous les goûts dans les centres Klépierre. Une expertise très développée en Italie, mais qui fait des émules dans d'autres pays.

Pour les amoureux du jazz, le Festival de jazz de Montreux ou celui de Juan-les-Pins sont incontournables. Chaque année en juillet depuis treize ans, à Turin en Italie, un autre festival a pris peu à peu sa place dans le palmarès des événements qu'il ne faut pas manquer : le GruVillage Music Festival.

« Démarré à petite échelle, l'événement a tout de suite eu du succès et est peu à peu monté en puissance pour devenir l'une des plus grandes destinations de concert en Italie. Il accueille chaque année des artistes de renommée nationale et internationale, et un public de 40 000 personnes par saison, générant de très nombreuses retombées médias », explique Gino Antonacci, directeur général de Klépierre Italie, qui peut mesurer concrètement l'apport d'image et de notoriété au centre : « Nous sommes véritablement perçus comme un lieu où l'on vient pour *Shop. Meet. Connect.*®, un lieu chargé en émotions *live*. Nous sommes désormais considérés comme un acteur déterminant de la vie sociale et culturelle du territoire. »

Forte du succès obtenu, l'organisation des concerts a été étendue à deux autres centres commerciaux italiens parmi les plus importants du groupe Klépierre : Campania à Naples (*Luglio in Jazz*) et Porta di Roma à Rome (*Porta di Roma Live*).

Une programmation de concerts est également au cœur du positionnement de Hoog Catharijne à Utrecht. Le centre, qui accueille 26 millions de visiteurs chaque année, participe aux *Cultural Sundays* organisés plusieurs fois par an par la ville et cultive les synergies avec le complexe musical contemporain TivoliVredenburg. « Nous utilisons ces partenariats avec Utrecht comme avec TivoliVredenburg pour organiser des événements à Hoog Catharijne et étoffer ainsi notre offre de *retailtainment* », explique Javier Cuellar Sanchez, directeur général de Klépierre Pays-Bas, qui se réjouit des nouveaux profils de clientèle qu'attire ce type d'événement musical.

ENTREZ DANS LE MONDE MAGIQUE DU CINÉMA

La Nuit des Oscars retransmise en direct dans le centre de Parque Nascente, l'univers des super-héros Batman, Aquaman, Justice League reconstitué dans une quinzaine de centres commerciaux Klépierre en Europe... Le cinéma permet d'insuffler l'esprit « Let's Play® » cher au Groupe.

Qui ne connaît la cérémonie des Oscars, la récompense la plus prestigieuse du cinéma qui se déroule à Los Angeles ? Pour ceux qui ne peuvent faire le voyage, il existe une alternative : se déplacer au Portugal, à Parque Nascente à Porto. « Depuis onze ans, Parque Nascente profite de la Nuit des Oscars pour organiser un grand événement autour du cinéma en retransmettant l'événement et en donnant la possibilité à tous ceux qui se sont inscrits d'assister dans nos salles de cinéma à la projection des films nominés », explique Luis Pires.

Le directeur général de Klépierre Ibérie se réjouit que l'opération soit désormais reconnue par la ville comme un événement à part entière de Porto : « Nous avons gagné en notoriété avec de très fortes retombées médias. Nous recréons une ambiance de festival, avec l'incontournable tapis rouge, un cocktail, un *photocall*, les invités font la queue comme à Hollywood... et la présence d'acteurs, de bloggers, d'influenceurs contribue à transmettre du rêve à nos clients présents ce jour-là dans le centre. »

En 2018, les enseignes se sont jointes à l'opération en distribuant leurs produits de façon à animer encore plus l'événement.

La magie du cinéma opère également avec la tournée DC Comics 2018 recréant l'univers des super-héros Batman, Aquaman et Justice League dans 15 centres commerciaux européens, dans six pays. « Le cinéma touche toutes les générations, et le fait de travailler avec des licences cinématographiques de renom est un fort générateur de trafic. Qu'il s'agisse des Avengers ou des super-héros DC Comics, les centres commerciaux de Klépierre offrent aux grandes licences du cinéma une large audience pour offrir des expériences uniques et surprenantes en lien avec leurs cibles », souligne Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre.





TEDx POSITIONNE KLÉPIERRE ITALIE SUR L'EXCELLENCE

Le 9 novembre 2018, une centaine d'invités privilégiés ont eu la chance de participer à la conférence TEDx organisée par l'équipe marketing du centre commercial Campania à Naples, avec un comité local de jeunes *startupper*. C'est la troisième fois qu'un tel événement a lieu.

Les invitations aux conférences TED (pour *technology, entertainment, design*) s'arachent partout où elles ont lieu. Organisées depuis trente ans par la fondation à but non lucratif américaine The Sapling Foundation, elles ont pour objectif de transmettre des « idées qui valent la peine d'être diffusées » auprès du grand public. Une conférence annuelle se tient tous les printemps à Vancouver avec des participants aussi prestigieux qu'Al Gore, Bill Gates, Jane Goodall, Sir Richard Branson, Philippe Starck.

TEDx, variante locale de la version américaine, est organisée de façon indépendante, mais avec le même esprit d'excellence et la même rigueur. « TED, par ses thématiques et la qualité des intervenants, nous a attirés et nous avons eu l'idée dès 2015 de proposer que des conférences TEDx Italie soient organisées dans notre centre commercial Campania », explique Gino Antonacci, directeur général de Klépière Italie.

La première avait porté sur le thème « *Global Contamination* », la deuxième en 2016 sur « *My Generation* », et celle de 2018 avait pour fil rouge « *Zoom In/out* », au cours de laquelle des intervenants du monde politique, économique, social et des médias italiens ont débattu de l'avenir du sud de l'Italie.

« C'est la première fois qu'un centre commercial se positionne sur ce type d'événement aussi sophistiqué. Cela nous a permis d'attirer de nouveaux publics et de gagner en image et en retombées presse. Et de faire de Campania un producteur authentique et attaché à l'avenir de sa région », conclut Gino Antonacci.



INTERVIEW

Rencontre avec

LOUIS BONELLI

« REPENSER L'OFFRE DE RESTAURATION POUR LA RENDRE CONVIVIALE ET SURPRENANTE »

En osmose avec les marques et l'offre de loisirs, le *food & beverage* a une vraie carte à jouer pour enrichir les expériences et émotions vécues par les visiteurs, comme l'explique Louis Bonelli, CEO de Steen & Strøm, la filiale scandinave de Klépierre.

INFLUENCIA // D'OÙ EST VENUE L'IDÉE DU CONCEPT « DESTINATION FOOD® » MIS EN PLACE PAR KLÉPIERRE ?

LOUIS BONELLI // Avez-vous déjà vécu un dîner romantique dans un centre commercial? L'idée semble a priori saugrenue, mais vous seriez étonnés de voir combien de personnes le font déjà dans de nombreux pays. Si elles ont fait ce choix pour un dîner en amoureux, c'est parce que les centres commerciaux ont su revisiter l'offre de restauration pour la rendre conviviale, intime et surprenante. Les efforts apportés ces dernières années en architecture, en design et en technologie pour créer des ambiances chaleureuses, voire intimistes, ont changé la perception des clients.

Encore faut-il à la fois bien connaître l'ancrage socioculturel des clients et devancer leurs attentes. À Hoog Catharijne, notre centre à Utrecht aux Pays-Bas, nous nous sommes posé la question : où les Hollandais aiment-ils boire un café? Au bord de l'eau! Nous avons donc mis en scène le canal qui traverse le centre en créant deux bassins, en faisant ainsi naître un lieu de rencontre unique, mais inscrit dans la tradition. Mieux encore, en cette époque où les réseaux sociaux font et défont les réputations, il est «instagrammable»!

Dans le même esprit, le *rooftop* de Meridiano, notre centre de Ténérife aux Canaries, fait désormais partie des endroits préférés de la ville, tout comme le dernier étage du nouveau centre Prado à Marseille.

QUE PEUT-ON EN DIRE AUJOURD'HUI ?

LB // Au Prado, une fois l'écrin conçu, il fallait proposer une offre de restauration qualitative et variée, en phase avec les tendances émergentes : gastronomie accessible, « iconisation » d'un produit unique, sans oublier les concepts portés par des chefs. À cet égard, nous avons été pionniers en invitant un chef réputé, Éric Fréchon, à ouvrir une brasserie dans le centre commercial que nous gérons dans la gare Saint-Lazare. Et c'est un véritable succès. Dans l'extension de Val d'Europe près de Paris, nous avons installé huit kiosques de restauration aux concepts innovants. Field's, à Copenhague, dispose d'un « *Food Land* ».

D'ici à 2020, une quinzaine de projets « *Destination Food®* », notre concept de restauration, verront le jour dans nos centres européens les plus emblématiques. Sur l'extension de 11000 m² de Créteil Soleil, par exemple, 30% seront dédiés au *food & beverage* sur un étage entier, appelé « *Food Avenue* ». Une vingtaine de restaurateurs viendront nous rejoindre à Grand Place à Grenoble. Et nous allons continuer à créer des lieux de destination avec ce supplément d'âme dans la plupart de nos centres.

BIEN-ÊTRE ET SPORT

Surf et saut à la perche à Belle Épine, cours de yoga avec les robots Pepper et Nao, simulateur de vol et mur d'escalade à Odysseum, Mondial de la pétanque... Croiser une offre commerciale attractive et diversifiée avec des animations ludiques accroît l'attractivité.

«Les grandes manifestations sportives participent à notre ancrage local et amplifient notre rôle sociétal dans les territoires où nous sommes implantés», soutient Stéphane Rombauts, directeur du centre commercial Odysseum, qui fait le constat : «Avec 12 millions de visiteurs par an, Odysseum à Montpellier est une destination ludico-commerciale de 50 hectares à même d'accueillir des événements de grande ampleur.» C'est le cas du Mondial de la pétanque, qui s'y est déroulé pour sa troisième édition, ou encore du partenariat avec la Fédération de volley-ball ou avec le Festival international de sports extrêmes : «Rien de tel pour mettre en valeur la destination Odysseum, créer du *top of mind* et de la notoriété.»

Parmi les activités ludiques d'Odysseum qui attirent de nombreux amateurs : le mur d'escalade *indoor* (pionnier dans la région), le simulateur de chute libre Twistair, la patinoire disco, ou encore les soirées, la piscine, le cinéma du lundi Zen, en association avec les clubs de fitness

locaux, ouvertes aux aficionados sur inscription via les réseaux sociaux du centre commercial. Une réponse efficace à l'appétence des nouvelles générations pour tout ce qui touche au bien-être.

La tournée nationale des robots Pepper et Nao autour du yoga organisée dans les centres Rives d'Arcins, Val d'Europe, Portet, Saint-Lazare Paris, Belle Épine, Beau Sevrans tout au long de l'année 2018, vient aussi bousculer les codes du *retail*. «Les Français veulent vivre une expérience shopping émotionnelle. À nous d'anticiper les attentes de nos clients et d'être avant-gardistes pour les surprendre», conclut Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre. Pari gagné : l'opération a suscité un taux de satisfaction de 96% et a généré une augmentation de trafic de 9% en moyenne. En 2019, Pepper et Nao seront en tournée européenne dans les centres Klépierre.





3

**LES EXPÉRIENCES
DE MARQUES**



Rencontre avec

ÉLISE MASUREL

« L'EXPÉRIENCE
DIGITALE AMPLIFIE
LE SENTIMENT
D'ÉMERVEILLEMENT
ET DE DÉCOUVERTE »

L'e-commerce et les *market places* ont rebattu les cartes du commerce physique. Une nouvelle créativité s'exprime désormais dans l'expérience Client. Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre explique pourquoi la stratégie événementielle est au cœur du dispositif marketing du leader des centres commerciaux.

INFLUENCIA // FACE AU
E-COMMERCE, QUELLES
SONT LES CARTES DU
COMMERCE PHYSIQUE
POUR ATTIRER LES
CONSOMMATEURS ?

ÉLISE MASUREL // Pour une marque, le magasin est l'occasion d'enrichir et d'amplifier son *brand content*, et notre rôle est de lui apporter du trafic qualifié, générateur de chiffre d'affaires. Centres commerciaux et marques sont indissociables et complémentaires : les centres commerciaux ont la connaissance des clients dans les zones de chalandise, et les marques ont une approche marketing plus nationale. C'est là que réside la valeur ajoutée de Klépierre : permettre d'être meilleurs et plus pertinents ensemble pour mieux cibler nos clients communs et leur offrir un contenu plus large. C'est en effet à nous de proposer des opérations marketing communes qui démultiplient l'impact de chacun. Un partenariat *win-win* en somme !

COMMENT INTERVIENT
LE RETAILTAINMENT ?

EM // La stratégie événementielle est au cœur de notre écosystème. Nous travaillons sur plusieurs dimensions : tout d'abord les inaugurations, dont l'ouverture du nouveau concept de magasin Sephora à Saint-Lazare est particulièrement emblématique. L'événementiel peut se décliner de plusieurs façons. Une marque peut créer son événement autour d'un anniversaire comme c'est le cas des 85 ans de Lacoste, qui célèbre l'événement dans nos centres. Nous mettons aussi à disposition des espaces, comme pour l'opération « *Foot Free Style* » de JD Sports à Val d'Europe, ce qui permet à la marque de sortir de son magasin ou de créer un *pop-up store* le temps d'une collection. Les marques s'associent également aux événements organisés dans le centre pour rayonner. À titre d'exemple, on peut citer le partenariat mis en place avec Marionnaud dans 18 centres commerciaux à l'occasion du premier casting national des Reines du Shopping avec M6 dans un lieu physique.

TAKE OUR PHYGITAL CUSTOMER PAT

LET'S
PLAY

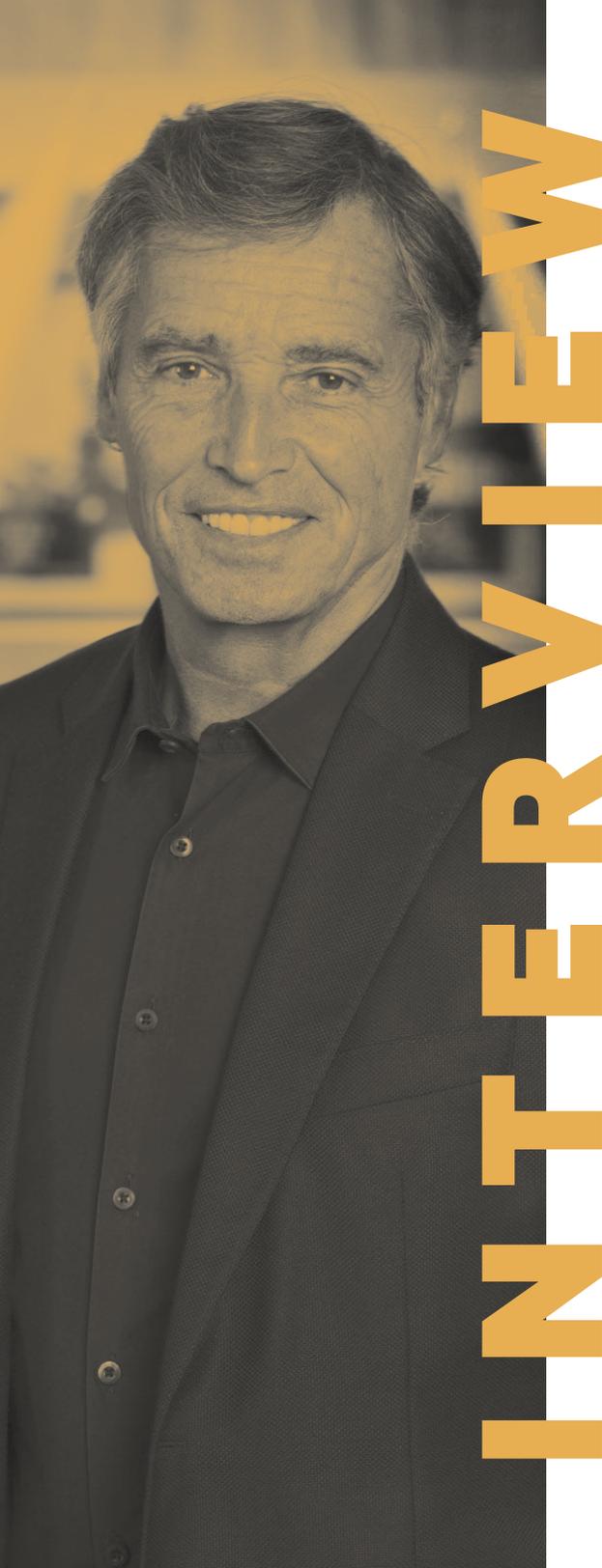
UNE NOUVELLE CRÉATIVITÉ S'EXPRIME AU TRAVERS DES OPÉRATIONS ÉVÉNEMENTIELLES. LA NOUVELLE DONNE DIGITALE VIENT-ELLE ENCORE AMPLIFIER L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

EM // Ma conviction est que le digital est une formidable opportunité pour faire connaître une marque ou un lieu, et faire résonner l'expérience en *live* dans un centre commercial, notamment via les réseaux sociaux. Le centre agit alors comme un véritable média.



En outre, la technologie s'améliore en permanence et autorise des expériences toujours plus innovantes. Dans une stratégie événementielle, où l'émotion est la clé, le digital vient amplifier le sentiment d'émerveillement, de surprise et de découverte, comme avec la réalité virtuelle ou augmentée par exemple, tout en apportant beaucoup de personnalisation.

Enfin, la force des lieux physiques de Klépierre est de permettre la convergence des communautés locales et des communautés digitales. Le digital, au travers des réseaux sociaux, facilite et renforce la rencontre et l'échange. Les *millennials* adorent faire du shopping en magasin à condition d'y vivre des expériences inédites et surprenantes qu'ils vont partager avec leur communauté digitale. L'organisation régulière d'événements faisant intervenir toute la richesse du digital favorise cet engagement et cette fidélité nécessaires dans un monde du *retail* ultra-compétitif.



Rencontre avec

HERVÉ BROSSARD

« LE SIXIÈME MÉDIA,
C'EST LE MALL »

Une marque se doit d'être présente dans un centre commercial et de communiquer autour de son implantation. Les audiences se comptent en millions de personnes. Cette conviction est celle d'un expert en la matière : Hervé Brossard, président d'Omnicom Media Group en France et vice-président de DDB Worldwide.

**INFLUENCIA // QUEL
EST LE RÔLE DU CENTRE
COMMERCIAL DANS
L'EXPÉRIENCE
DE MARQUE ?**

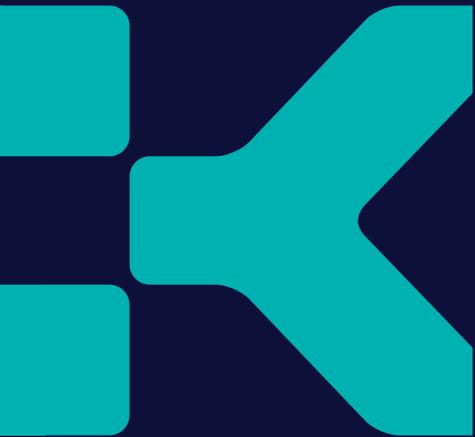
HERVÉ BROSSARD // Le mot clé pour une marque comme pour un magasin est celui d'attractivité. Cette attractivité se fait par la différenciation de l'offre, mais aussi par la façon dont elle est présentée. Selon une étude Gartner, 64 % des consommateurs considèrent désormais l'expérience en magasin comme étant plus importante que le prix lors du choix d'une enseigne. Aujourd'hui, la notion de shopping loisir a dépassé le simple fait de faire ses courses. De plus en plus de Français mélangent shopping et loisirs. Les 18/35 ans sont plus d'un quart à déclarer mêler les deux activités. Les centres commerciaux, qui se battent aujourd'hui afin de conserver un lien physique et une proximité entre les marques et les clients, savent parfaitement répondre à ces besoins et sont devenus des lieux de divertissement conçus de manière à faire venir les gens : événements, animations, restaurants, cinémas, bowling, etc.

**COMMENT L'E-COMMERCE
A-T-IL CHANGÉ LA DONNE ?**

HB // Le client aujourd'hui a changé sa manière d'acheter. Ses attentes, ses usages ont évolué. Il recherche aujourd'hui de la simplicité et de l'instantané : il doit pouvoir acheter ou interagir avec les marques n'importe quand, par n'importe quel moyen. Site Internet, point de vente, e-mail, mobile, réseaux sociaux... Il passe d'un canal à l'autre et il attend de la réactivité et de l'efficacité. Les marques l'ont compris en adoptant une stratégie multicanale. De leur côté, les centres commerciaux ont réagi en fidélisant leur clientèle, en offrant des nouveaux services et en ayant une politique de géolocalisation qui permet de s'adresser à la bonne personne au bon endroit avec le bon message. Marketing et digital sont un duo gagnant.

**QUELLE PLACE POUR
LE CENTRE COMMERCIAL
DANS UNE STRATÉGIE
DE DÉVELOPPEMENT ET
DE COMMUNICATION
D'UNE MARQUE ?**

HB // Une place essentielle. Le centre commercial est une locomotive. Plus il est attractif, plus il y a de flux, et plus il attire du monde dans les points de vente. Les visiteurs clients représentent une audience qui se compte en millions de personnes. Le centre est la dernière marche avant le déclic d'achat. Une marque se doit d'y être présente et de communiquer autour de sa présence. Le sixième média aujourd'hui, c'est le *mall* ! Les foncières l'ont bien compris et créent des régies pour commercialiser les espaces. Tous les afficheurs sont présents, et les nouveaux formats pub de réalité augmentée ouvrent également de nouvelles perspectives avec les réseaux sociaux.



**LES MARQUES
FONT LEUR SHOW
CHEZ KLÉPIERRE**





KLÉPIERRE COURONNE LES REINES DU SHOPPING

Renforcer l'attractivité d'un centre commercial en proposant des événements inédits avec des acteurs de l'entertainment a conduit Klépierre à s'associer à M6 pour proposer le premier casting national de l'émission Les Reines du Shopping.

Des millions de femmes font leur shopping chaque année dans les centres commerciaux Klépierre pour dénicher la tendance du moment. Des femmes qui regardent très certainement Les Reines du Shopping, l'une des émissions phares de M6 suivie depuis 2013, chaque semaine, par 1,5 million de téléspectateurs.

« Associer nos centres à l'un des programmes préférés des Françaises nous a donné l'opportunité de nous affirmer comme un acteur naturel et privilégié de la mode et du shopping », explique Delphine Beer-Gabel, directrice new business de Klépierre Brand Ventures, qui a monté l'opération et y a associé la marque Pantène avec M6. « Cette opération avait pour but de créer de l'impact, de l'image et de placer les centres commerciaux de Klépierre dans le *top of mind* du répertoire shopping de nos clientes », précise-t-elle.

Les fashionistas âgées de 18 à 70 ans ont donc été invitées en avril 2016 à se rendre pendant une période de deux semaines dans l'un des 18 centres commerciaux Klépierre participants pour se présenter au premier casting national de l'émission TV des Reines du Shopping.

Pour l'occasion, Klépierre avait imaginé une scénographie événementielle avec un immense sac de shopping rose de plus de 2 mètres, inspiré du générique de l'émission. Le succès fut phénoménal : 28 000 participantes, 3,5 millions de vidéos vues sur les pages Facebook des centres avec le tutoriel de Cristina Cordula et l'invitation à participer au casting, 70 000 clientes embasées via le jeu, un million de visites sur les sites Internet des centres et des retombées presse équivalentes à 700 k€ d'achat d'espace.

Marionnaud, l'enseigne partenaire qui assurait l'animation beauté, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 8 % en 15 jours dans les magasins participants (et même de 30 % à Créteil Soleil).

LA « NEW SEPHORA EXPERIENCE » À SAINT-LAZARE PROPULSE L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Beauty Hub doté de nouveaux outils numériques pour essayer les produits, bornes connectées pour commander, table d'animation pour apprendre... Sephora a lancé en 2017 la «*New Sephora Experience*», un concept ultra digital que l'enseigne déploie petit à petit en France et à l'international.

Le succès de l'ouverture le 20 février 2018 à Saint-Lazare à Paris d'un magasin Sephora «nouvelle génération» est emblématique de la puissance d'un dispositif phygital efficace. D'abord parce que le nouveau concept Sephora a utilisé le meilleur du digital pour réinventer et améliorer l'expérience client en magasin. Ensuite parce que l'utilisation par Klépierre du digital durant l'ouverture a agi comme caisse de résonance pour faire découvrir la nouvelle boutique. «Nous avons réfléchi ensemble avec Sephora à voir comment rendre le parcours le plus fluide possible pour le client et comment utiliser le digital et les réseaux sociaux afin d'amplifier l'événement et le rendre encore plus festif et mémorable», explique Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre.

Un hashtag commun #sephorasaintlazare a été créé, le lancement entièrement retransmis en direct sur Instagram, une campagne Web et e-mail déroulée, un jeu Facebook mis en place, la communauté des influenceurs sollicitée... Emplacement oblige, des écrans situés à l'entrée du magasin donnaient les horaires des trains, du RER et du métro. «Les *millennials* adorent faire du shopping en magasin et partager leurs expériences. Nous avons donc tout mis en œuvre pour socialiser autour de Sephora Saint-Lazare et créer une communauté qui continue à très bien vivre au-delà du lancement lui-même. Les *millennials* sont des prescripteurs hors normes et constituent de formidables leviers de création de trafic et d'animation de communautés. Plus d'un million de personnes ont «liké» l'événement et interagi avec la marque en une journée», souligne-t-elle. Résultat : l'opération a contribué à faire entrer le Sephora de Saint-Lazare dans le Top 5 des magasins de la marque dans le monde.





HAPSATOUSY, LA MARQUE QUI VEUT BOUSCULER LES CODES DU RETAIL

L'entrepreneuse Hapsatou Sy s'est inspirée de son modèle déjà présent à l'international et de ses voyages pour concevoir en mai 2018 sa première « Boîte à beauté » *made in France* à Belle Épine, 5^e centre commercial de France avec 16 millions de visiteurs par an.

Les *beauty addicts* attendaient depuis longtemps l'ouverture en France de la première « Boîte à beauté » d'Hapsatou Sy. « La beauté doit être abordée dans la singularité de chaque individu, quelles que soient ses origines ou encore ses particularités physiques. C'est pourquoi j'avais des doutes au départ à l'idée de m'installer dans un centre commercial, qui incarnait tout ce que n'est pas ma marque. Mais j'ai rapidement compris que c'est l'endroit où sont mes clientes, raconte avec franchise l'entrepreneuse et animatrice de télévision. J'ai donc décidé de lancer la « Boîte à beauté » comme je l'avais déjà fait à Dakar et Abidjan. »

Résultat : un cocon de 40 m² inauguré en mai 2018, offrant une gamme complète dédiée à la coiffure, aux soins et aux conseils beauté personnalisés. « Quand on crée une marque de cosmétiques, on a un rôle social, je veux vendre une expérience *lifestyle*. J'avais envie que lorsqu'ils pénètrent dans mon magasin, les gens aient l'impression d'entrer dans mon salon, avec des livres, des portraits sur les murs...

J'espère que cela va bousculer les codes et les boutiques aux alentours, et que nous ne resterons pas un ovni. »

« La rencontre avec Hapsatou Sy a été un énorme succès. Il est très intéressant de travailler avec une femme de média qui nous apporte à la fois sa notoriété et son expertise à créer des contenus qui mobilisent ses fans sur les réseaux sociaux et les médias. Résultat : un million de vidéos vues lors de l'ouverture de sa boutique. La « Boîte à beauté » est un lieu d'événements programmés toute l'année : espace mêlant soin et vente, collaborations avec d'autres marques, performances artistiques dans le magasin, programmation en fonction du trafic, explique Delphine Beer-Gabel, directrice new business de Klépierre Brand Ventures. C'est une nouvelle martingale pour générer du trafic qualifié dans les magasins. »

JD SPORTS À VAL D'EUROPE : PLUS VIRAL, TU MEURS !

Exhibitions de danse, jeux, communication digitale, utilisation d'influenceurs, etc. Klépierre a monté une vaste opération de communication pour fêter l'arrivée du leader britannique de la basket et du sport fashion à Val d'Europe.

Enseigne de sport et de mode qui se développe rapidement, mais sélectivement en Europe, JD Sports a ouvert le samedi 30 septembre 2017 un nouveau magasin à Val d'Europe. Pour célébrer cette ouverture, une opération d'envergure a été mise en place. « Nous avons co-créé un événement festif générateur d'expérience client dans le respect de leur ADN », fait remarquer Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre.

Le jour de l'ouverture, Klépierre avait mis à la disposition de JD Sports la Place des Étoiles, nouveau lieu iconique du centre, afin qu'elle puisse communiquer en dehors du magasin lui-même. Des *foot-freestylers* et des danseurs hip-hop y ont livré une performance. Un jeu faisant gagner un an de paires de *sneakers* avait également été lancé qui a attiré 1500 participants.

Une importante communication au travers des outils digitaux avait été mise en place : habillage du site, envoi d'un e-mailing auprès de la base de données clients de Val d'Europe, *push notifications* sur les porteurs de l'application mobile du centre commercial, réalisation d'une vidéo diffusée sur sa page Facebook... « Des réseaux sociaux bien travaillés sont créateurs de trafic qualifié et d'un taux d'engagement élevé », constate Élise Masurel. Et de fait, le chiffre d'affaires du premier week-end de JD Sports a été le double des objectifs.

Quelques jours plus tard, le mercredi 4 octobre, une séance de dédicace de l'influenceur sport OhPlai, relayée sur les réseaux sociaux du centre commercial, avait lieu dans la nouvelle boutique JD Sports. Près de 500 personnes s'y étaient présentées. L'opération a contribué à faire fortement croître le nombre de fans.





« SHOPPING IS DATING » AUX PASSAGES

Le 9 juin 2018, grâce à un partenariat avec l'application de rencontre Happn, le centre commercial Les Passages à Boulogne-Billancourt s'est transformé, l'espace d'une journée, en un *speed dating* géant.

Comment attirer les 25-35 ans, cœur de cible des Passages ? Le centre bouloonnais a eu l'idée de lancer une opération digitale forte et *trendy* et de créer du *drive-to-store* pour les marques présentes dans le centre commercial. « Notre ADN étant de faire se rencontrer les communautés locales, il nous est apparu logique de conclure un partenariat avec Happn, l'application de rencontres géolocalisées, pour créer des moments de convivialité à valeur sociale forte », explique Élise Masurel, directrice marketing groupe de Klépierre.

Les 400 premiers utilisateurs de l'application Happn à se rendre au centre commercial Les Passages gagnaient une « *Single Box* », qui leur donnait la possibilité de partager des moments de loisir (séance de cinéma, restauration...) avec l'un ou l'une des célibataires croisés durant l'événement. « Les centres commerciaux sont des créateurs de liens, quoi de mieux que Happn comme moyen d'accélérer les rencontres ? » constate Élise Masurel.

À cette occasion, Kusmi Tea a fait découvrir ses produits en proposant des dégustations de thé, et Marionnaud des démonstrations de maquillage personnalisées. « Cette opération a généré une hausse de chiffre d'affaires de près de 30 % chez les enseignes associées, souligne Élise Masurel. Nous avons toujours le souci de proposer des actions marketing que nous élaborons en commun avec les marques pour créer encore davantage d'engagement dans une ambiance conviviale et festive. »

Devant le succès de la campagne « *Shopping is dating* » aux Passages, qui a fait office de pilote, Klépierre a décidé de la déployer dans tous ses centres commerciaux en Europe pour la Saint-Valentin 2019.

LA RÉALITÉ VIRTUELLE RÉENCHANTE LE CENTRE COMMERCIAL

Réalités virtuelle et augmentée permettent de créer de nouvelles expériences ludiques et interactives avec les marques, des espaces physiques digitalisés augmentés, des décors sans cesse réinventés et des services toujours plus étonnants. Klépierre est à l'avant-garde pour réenchanter à la fois l'expérience client et l'expérience de marque.

Les technologies de réalité virtuelle ou augmentée fascinent. 79% des jeunes de la génération Z se disent impatients de l'essayer. Plus intéressant encore, 80% des jeunes Américains affirment être davantage prêts à visiter un magasin qui propose des divertissements utilisant la VR*. Une tendance de fond que Klépierre a bien comprise.

En septembre et octobre 2018, dans les centres de Rives d'Arcins, Blagnac, Prado et Belle Épine Thiais, Lacoste a proposé à ses visiteurs de vivre une expérience de réalité virtuelle pour célébrer ses 85 ans. À l'aide d'un casque et de manettes VR, les volontaires remontaient le temps, se retrouvaient au milieu des ateliers de l'entreprise, dans la peau et l'appartement de René Lacoste, fondateur de la marque, et jouaient au tennis sur terre battue, sur de la neige... L'expérience Samsung VR a été mise en place l'été 2018 à Val d'Europe par Klépierre Brand Ventures, l'entité dédiée au commerce éphémère de la foncière et à la publicité. La tournée nationale

a attiré plus de 50 000 personnes. On pouvait vivre un grand 8 en 4D avec le casque Samsung Gear VR, descendre une pente à toute allure en Xtreme Bike ou paisiblement contempler les plus beaux sites du monde. Une expérience inédite pour la marque, qui a augmenté le taux de conversion vers les magasins : 74% des utilisateurs de ces démonstrations disent vouloir se renseigner en magasin et 53% penser à l'achat.

Les *escape games* intégrant la VR et les nouvelles attractions en AR entrent également dans les centres commerciaux. Tout au long de l'année 2019, plusieurs étapes de la Coupe du Monde de « *Just Dance* », le jeu d'Ubisoft qui fait danser la planète entière, se dérouleront dans les centres Klépierre en France et en Europe. C'est là toute la richesse expérientielle qu'apporte cette nouvelle technologie. Et ce n'est que le début.

*Étude Greenlight, VR Consumer Report, 2017.





CLEAR CHANNEL : L’AFFICHAGE DIGITAL AU SERVICE DE L’ÉMOTION

La panoplie des dispositifs proposés par Clear Channel est très large et permet aux marques de s’exprimer avec créativité : reconnaissance visuelle, totems, réalité augmentée, cabine d’essayage virtuelle...

« Les centres commerciaux sont véritablement devenus une destination pour vivre des expériences de marques. » Le constat d’Emmanuel Pottier, directeur général adjoint en charge de la stratégie, de la transformation et du digital de Clear Channel, qui a mis en place l’affichage digital chez Klépierre depuis 2011, est sans appel. L’afficheur exploite 500 faces de totems digitaux dans 46 centres majeurs de Klépierre en France, touchant une audience de près de six millions de visiteurs hebdomadaires*. « Grâce à notre partenariat, les annonceurs peuvent faire évoluer leurs créations, géolocaliser, choisir les tranches horaires, proposer de nouveaux services interactifs et accroître le trafic dans les magasins ».

La panoplie des dispositifs est très large : échantillonnage et réalité augmentée pour l’opération « L’ivresse du fruit » avec Pago; installation d’une cabine d’essayage virtuelle pour Tex, la ligne de vêtements de Carrefour; végétalisation de totems pour Netflix...

Et son nouveau « bébé » : *Hyperstories*, une plateforme de contenus vidéos et sociaux *out-of-home*, qui propose une nouvelle forme de narration vidéo et sociale aux annonceurs et aux collectivités locales.

Sans oublier le *Happiness Index*, une technologie Microsoft qui détecte les émotions sur les visages. « Avec ce partenariat “fil rouge” tissé avec Klépierre, nous cherchons à dépasser le cadre de la simple fourniture de solutions pour apporter au groupe de la valeur ajoutée. Nous lui présentons les start-ups qui utilisent notre technologie et sont les mieux placées pour l’aider à améliorer à la fois l’expérience de ses clients finaux et de ses *retailers* », explique Anthony Virapin, directeur Start Up Business Unit Microsoft France.

« AUJOURD'HUI, NOTRE PREMIER CONCURRENT, C'EST L'INDIFFÉRENCE. »

Le centre commercial n'est plus seulement le lieu de la transaction commerciale, il est devenu un lieu de socialisation majeur. Interview croisée de Jean-Marc Jestin, président du Directoire de Klépierre, et d'Isabelle Musnik, présidente d'INfluencia.



Les Passages, Boulogne-Billancourt, France

« LET'S PLAY® » EST LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION LANCÉE EN 2014 POUR LES CENTRES DE KLÉPIERRE EN FRANCE, PUIS EN EUROPE EN 2017. AVEZ-VOUS ÉTÉ PRÉCURSEUR SUR CE PHÉNOMÈNE DU RETAILTAINMENT ?

JEAN-MARC JESTIN // À l'origine, le *retailtainment* est un concept basé sur les loisirs apparu d'abord dans les *malls* américains et qui fut, par la suite, beaucoup développé au Moyen-Orient. Mais on ne doit pas l'aborder sur le seul axe « distractions ». Certes, les besoins de base sont pratiquement tous satisfaits dans nos économies développées, et il y aurait théoriquement davantage de budget à consacrer au divertissement. Mais dans le même temps, les clients doivent faire face à plus d'arbitrages de dépenses entre l'éducation, la santé, les loisirs, l'économie de partage, autant de postes qui absorbent une part importante d'un budget...

Pour moi, le *retailtainment* est davantage une réponse au fait que l'on est passé d'une consommation indifférenciée à une façon plus personnalisée de consommer, où les marques, pour attirer les clients, doivent faire preuve de plus d'ingéniosité, de savoir-faire, d'expertise marketing. Aujourd'hui, notre premier concurrent, c'est l'indifférence; le deuxième, ce sont les magasins *high street*; le troisième, c'est le e-commerce de type Amazon, qui n'a théoriquement pas besoin d'emplacement physique pour se développer.

Nous devons donc montrer que dans nos centres commerciaux, nous concevons un shopping qui soit l'inverse de la routine, c'est-à-dire un shopping d'expériences et d'émotions. D'où la tonalité ludique et complice de cette campagne « *Let's Play®* », qui reposait sur l'idée que le shopping dans nos centres est fondamentalement « fun ».

C'était l'occasion aussi de marquer que nous avions pris le tournant de la transformation du *retail* et que nous avions compris les enjeux de cette nouvelle donne. Nous travaillons depuis quelques années déjà de concert avec toutes les enseignes présentes dans nos centres. Concrètement, nous accompagnons des marques pour les aider à se renouveler avec des concepts nouveaux, des *pop-up stores* qui ont un grand avenir, de la *gamification*, etc. Nous répondons ensemble aux attentes changeantes des clients, nous créons avec eux une véritable expérience client, riche, différenciante, ludique, qui provoque l'engagement final. Dans un monde répétitif, le centre commercial doit être un lieu de découvertes permanentes – c'est même le cœur du métier du commerce – et le *retailtainment* y participe.

ISABELLE MUSNIK // Contrairement aux idées reçues, les *millennials* qui excitent tant les marques ne tournent pas le dos au commerce physique! Une récente étude de l'Observatoire Cetelem de la Consommation 2018 révèle que 74 % des *millennials* européens aiment aller dans les grands centres commerciaux. 57 % d'entre eux estiment même qu'il s'agit d'un plaisir (contre 47 % pour l'ensemble de la population). Et d'ailleurs « faire du shopping » arrive en tête de leurs loisirs préférés, devant « aller au cinéma », c'est tout dire... Ensuite, plus que ses aînés, cette génération recherche certes des services connectés, mais aussi des expériences sensorielles, de l'animation, elle veut ressentir des émotions et pouvoir les partager avec sa communauté digitale.

COMMENT VALORISER LA DÉCOUVERTE PERMANENTE ? QU'EST-CE QUE L'ART DU COMMERCE AU XXI^E SIÈCLE ?

JEAN-MARC JESTIN // Pour découvrir, il faut être surpris. Le *retailtainment* fait partie de cet écosystème que nous mettons en place pour favoriser la découverte et enrichir l'expérience client, accompagner la transformation de nos enseignes et contribuer à leur performance, mais ce n'est qu'un des éléments qui participent à la surprise et à l'engagement. La plateforme d'activation « *Let's Play*® » – avec sa programmation annuelle d'animations et de loisirs – qui sous-tend nos plans marketing, concerne tous nos centres commerciaux. Tout autant que notre concept « *Clubstore*® », qui tend à gommer tous les points de frustration, dits « irritants », d'un parcours client et à porter attention à la personne comme dans l'hôtellerie. Ou encore « *Retail*

First », qui permet de soutenir, amplifier et magnifier l'offre des enseignes. La force de notre écosystème consiste dans la conjugaison de ces éléments qui, ensemble, suscitent l'engagement. La technologie nous aide à magnifier, accentuer, créer la surprise et l'étonnement. Loisirs et technologies se marient très bien, y compris à l'intérieur d'une boutique, et notre rôle est d'aider les enseignes à créer les conditions d'une théâtralisation adaptée et spécifique.

ISABELLE MUSNIK // « Chaque magasin doit être un théâtre », soulignait Martin Urrutia Islas, le Global Retail XP de Lego lors du *big show* de la National Retail Federation à New York en janvier 2018. « Je ne me souviendrai peut-être plus de la couleur du sol, ni des rideaux, mais je me souviendrai de l'histoire. » Aujourd'hui, les meilleurs concepts de magasin dans le monde proposent une histoire à leurs clients, comme Gentle Monster, le lunetier coréen qui se raconte à travers l'art, ou Eataly à New York qui ne désemplit pas en proposant une vision immersive, ludique et interactive de l'Italie. Ou encore Story, le *concept store* new-yorkais qui se renouvelle complètement tous les trois mois et ferme pendant trois semaines entre deux installations.

COMMENT VOYEZ-VOUS LE CENTRE COMMERCIAL DE DEMAIN ?

JEAN-MARC JESTIN // Nos centres commerciaux ne sont plus seulement le lieu de la transaction commerciale, ils sont devenus un lieu de socialisation majeur. D'autant plus que le consommateur a changé de nature, à la fois consommateur, prescripteur et co-créateur. Le centre commercial de demain devra donc être encore plus à l'écoute du consommateur, se nourrir de son opinion et de ses attentes et devenir un lieu de co-création avec le client et la ville pour susciter la préférence et l'implication. Et ce besoin d'interaction sociale se renforcera dans les années à venir.

Nous développons notre offre de restauration, de loisirs, d'expériences pour faire de nos centres des lieux de vie. Mais il faut aller plus loin. Nous devons donner de nouvelles raisons de les fréquenter et créer les conditions d'une plus grande porosité avec la ville et les territoires. Le centre commercial de demain sera hybride, en proposant d'autres usages que le simple commerce. Déjà, on y accueille des espaces de *coworking*, des équipements sportifs, des centres médicaux. Pourquoi pas des bibliothèques, des académies de musique, des écoles de théâtre, des lieux associatifs, des espaces culturels... ? Autant d'usages très urbains qui feront de nos centres commerciaux des lieux inclusifs favorisant l'échange et le partage. Notre nouvelle signature « *Shop. Meet. Connect.*® » illustre parfaitement notre réflexion et notre vision du commerce.



Pourquoi pas demain des bibliothèques, des académies de musique, des écoles de théâtre, des lieux associatifs, des espaces culturels ?

ISABELLE MUSNIK // L'un des autres grands défis auxquels tous les centres commerciaux devront répondre demain touche à la responsabilité – environnementale et sociétale. Une enquête menée en février 2018 par les cabinets Denjean & Associés et GoudLink montre que les consommateurs français intègrent de plus en plus la RSE des entreprises dans leur perception de ces marques. 90 % déclarent apprécier davantage les entreprises qui ont une politique RSE de qualité et 97 % envisageraient même de pouvoir boycotter une entreprise qui aurait de mauvaises pratiques environnementales ou sociales !



Le centre commercial de demain devra donc devenir un lieu de co-création avec le client et la ville

JEAN-MARC JESTIN // Comment s'assurer d'une meilleure empreinte sociétale et environnementale de nos centres ? Comment s'adapter à de nouveaux modes de transport plus « propres » ? Comment proposer de nouveaux modèles de consommation, y compris en restauration ou en loisirs ? Comment construire des lieux bons pour la planète ? Ce sont des questions majeures aujourd'hui et pour l'avenir. Klépierre y répond avec son initiative *Act for Good*[®], un ensemble d'engagements forts sur cinq ans pris à la fois pour diminuer significativement notre empreinte carbone et devenir un leader environnemental dans notre industrie, mais aussi pour renforcer la création de valeur locale dans les territoires dans lesquels nous sommes implantés. Nous devons faire de nos centres commerciaux des lieux exemplaires dans ce domaine, et ce d'autant plus que les communautés qui sont nos parties prenantes y sont de plus en plus sensibles. Elles ont parfaitement raison et c'est pour elles que nous œuvrons.



Val d'Europe, Serris, France



SHOP. MEET. CONNECT.®

