



Klépierre, leader pure play de l'immobilier de centres commerciaux en Europe, bouscule les codes du retail en repensant son positionnement marketing et l'expérience de ses clients autour d'un nouvel univers Let's Play®, encore plus ludique.

Le Groupe révélera ce nouvel univers en janvier 2017, avec l'ambition de continuer à faire du shopping un véritable jeu. Porté par un concept créatif volontairement pop, arty et « client centric », Klépierre s'affiche comme le partenaire idéal d'une expérience shopping valorisante, tant pour les consommateurs que pour les enseignes.

KLÉPIERRE RÉINVENTE LES RÈGLES DU JEU DU SHOPPING AVEC SA NOUVELLE CAMPAGNE EUROPÉENNE LET'S PLAY®



AVEC KLÉPIERRE, LE SHOPPING EST UN JEU DONT LES VISITEURS FIXENT LES RÈGLES

Déclinée simultanément dans 120 centres commerciaux de 14 pays d'Europe, dont une quarantaine en France, cette nouvelle campagne marque la volonté du Groupe d'améliorer partout en Europe son positionnement marketing en associant les codes du commerce traditionnel à ceux du divertissement. Klépierre met ainsi au centre de son dispositif marketing la dimension « retailtainment » pour inviter les visiteurs à vivre une expérience ludique et inédite.

À l'issue d'un appel d'offres, l'agence **Sid Lee Paris**, réputée pour son audace et sa créativité, s'est vu confier cette nouvelle campagne, après avoir lancé le concept en 2014. Dévoilée à l'occasion des soldes d'hiver, la nouvelle campagne Let's Play® sera déployée autour d'un dispositif de communication à la hauteur des ambitions du Groupe.

« Un concept créatif volontairement pop, arty et "client centric" »

Conçue comme une véritable saga, cette nouvelle campagne met en avant les différentes règles du jeu du shopping. Elle place le client au cœur du discours de marque. Pendant une année entière, le Groupe s'est engagé dans une veille minutieuse des réseaux sociaux partout en Europe, à l'écoute des consommateurs, pour identifier les règles qu'ils suivent, plus ou moins consciemment.

L'étude de plusieurs milliers de posts a également révélé les **moods**, reflétant l'état d'esprit des clients lors de leur sortie shopping :

prêts à conquérir le monde du centre commercial en mood « Adventurous », sujets à toutes les tentations dans un mood « Attractive », ou en pleine préparation digne d'un sportif de haut niveau avec « Pumped ». **Chaque grand moment shopping du client a été ainsi théâtralisé.**

Cette campagne sera également l'occasion pour Klépierre de dévoiler **la nouvelle identité visuelle de ses centres, avec de nouveaux logos plus épurés et plus premium**, afin d'accompagner l'évolution de la communication de ses centres européens.

« Nous sommes fiers de présenter ce concept novateur au grand public ainsi qu'à nos partenaires, les enseignes », indique **Beñat Ortega, Chief Operating Officer du Groupe**. « Cette nouvelle campagne Let's Play® illustre toute l'ambition de Klépierre de rendre le shopping encore plus interactif, mais aussi de transformer nos centres européens en de véritables lieux de vie ludiques et expérientiels ».

UN DISPOSITIF PUISSANT À 360°

Plus de 4 000 faces, des insertions presse (presse mode féminine et lifestyle), des annonces radio nationales et des habillages du mobilier urbain (métré, abribus) dans toute l'Europe, incarneront la nouvelle campagne et enrichiront la communication de chacun des centres.

La campagne Let's Play® sera également digitale, avec la diffusion de contenus vidéo et de gifs sur les réseaux sociaux, ainsi que l'association d'influenceuses mode pour un relais optimal. **Et pour co-créer les nouvelles règles du shopping de demain avec les internautes**, Klépierre leur donne rendez-vous en janvier 2017 sur la page Facebook de chacun de ses centres européens !

TIME TO PLAY : À VOS MARQUES, PRÊTS, COLORIEZ !

En France, dans l'esprit Let's Play® et en partenariat avec **OMY** (concepteur de produits de décoration originaux, graphiques et intelligents), **l'un des plus grands coloriages au monde sera mis en place du 11 au 15 janvier**, dans les allées des centres Créteil Soleil et Les Passages (Boulogne). Toutes les familles seront invitées à colorier ce décor géant, inspiré des codes de la campagne, sur les murs du centre, pour explorer et exprimer toute leur créativité...

LES COULISSES D'UNE CAMPAGNE D'ENVERGURE

Du 8 au 22 novembre 2016, 60 personnes se sont mobilisées pour immortaliser chaque scène Let's Play®. Plus de 20 mannequins ont été mis en situation dans 7 décors atypiques et décalés, sous les directives de **Monsieur L'Agent, expert artistique auprès de marques prestigieuses et de luxe comme Louis Vuitton, Lacoste, Kenzo ou Hermès**. Au total, plus de 75 visuels Let's Play® et 80 packshots produits ont été réalisés sur 4 plateaux pendant 3 semaines.

« Cette dernière évolution du concept Let's Play® explore à nouveau les multiples habitudes de shopping des clients, tout en leur en suggérant de nouvelles. Elle permet ainsi de générer un meilleur engagement entre les centres commerciaux et leur clientèle. Nous avons aussi à cœur de remettre une véritable dimension de Play dans Let's Play®, à travers des visuels où le jeu, la couleur et le fun prennent toute leur dimension », ajoute **Mehdi Benali, Deputy Managing Director de Sid Lee**. « Depuis plus de trois ans, nous collaborons avec Klépierre et mettons ensemble en scène leur vision innovante et fondamentalement disruptive de leur catégorie. Ils ont un temps d'avance et nous prenons plaisir à les accompagner dans leurs initiatives les plus créatives, qui contribuent à changer le monde du retail ».

ARNEKEN GALERIE
SHOPPING CENTER

Rule n°1 : When you hunt for the best deals.

LET'S PLAY

LA CAMPAGNE EN BREF	
120 centres concernés	15 gifs animés
14 pays concernés	1 film destiné aux réseaux sociaux
4 plateaux utilisés en simultanés	Agence : Sid Lee
20 mannequins	Studio photo et production : Monsieur L'Agent
71 visuels	Set design : Jean-Michel Bertin
80 packshots produits	Coloriage design : OMY
3 semaines de shooting	

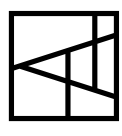
À PROPOS DE KLÉPIERRE

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 22,6 milliards d'euros au 30 juin 2016, et compte de grands centres commerciaux dans 16 pays en Europe continentale, qui accueillent au total 1,2 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 40, 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 Euronext Low Carbon 100 Europe, 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, consultez notre site Internet : www.klepierre.com

CONTACTS PRESSE

Agence Marie-Antoinette

Shana ROZENBERG – Juliette KANDEL – +33 (0)1 55 04 86 43 – klepierre@marie-antoinette.fr



**ARNEKEN
GALERIE**

SHOPPING CENTER

*Rule n°1 : When you hunt
for the best deals.*

LET'S
PLAY

