

# BLACK FRIDAY

## KLÉPIERRE N'A PAS PEUR DU NOIR

*Amazon, C-Discount, Darty, Pixmania, La Redoute, Carrefour... arrivent le Black Friday en France. Une institution américaine qui séduit notre marché et dont Klépierre s'empare cette année en la dupliquant dans... quarante de ses galeries marchandes les 27, 28 (et parfois 29) novembre. A la clef : un possible chiffre d'affaires de 30 millions en deux jours. Noir c'est noir : il y a de l'espoir !*



Quelque 50 milliards ont été dépensés en 2014 sur deux jours aux Etats-Unis au cours du Black Friday. Ce phénomène commercial se déroule le lendemain de Thanksgiving (fête célébrée essentiellement aux Etats-Unis et au Canada autour de la traditionnelle dinde) et marque le coup d'envoi des achats de fin d'année, quatre à cinq semaines avant Noël. C'est l'occasion de promotions monstres chez les retailers, allant parfois jusqu'à... 90 %. Pour les Américains, cette opération n'est vraiment pas de la rigolade : cer-

tains posent une journée de vacances pour en profiter (alors qu'ils ont à peine quinze jours de congés payés), allant parfois jusqu'à camper devant le magasin et ses produits convoités. On peinerait à le croire, si l'on ne disposait de vidéos surréalistes où une marée humaine se presse aux portes pour s'assurer les meilleures affaires possibles.

En France, nous n'en sommes pas là, loin s'en faut. Ce «vendredi noir» a fait ses balbutiements l'an passé avec des offres qui ont toutefois su marquer les esprits, à savoir celle d'Apple qui proposait une

ristourne de 15 % sur le dernier iPhone. Un événement, pour une marque qui ne fait que rarement, voire jamais, de promotions sur ses produits.

Principalement développé sur la Toile, le Black Friday descend donc cette année dans les malls. «La crise, Internet et la concurrence nous obligent à nous

Cette année, Klépierre assure le show ! La foncière structure et coordonne l'opération Black Friday dans quarante de ses centres. A la clef ? Trois millions de visiteurs et 30 millions de chiffre d'affaires en deux jours. Une opportunité de ventes sans précédent !





De son côté, Unibail, outre les réductions des enseignes, offrira une zone entièrement dédiée de «personal shopping» dans quatre de ses centres. Des conseils seront délivrés pour des emplettes sans faute de goût.

renouveler, à transformer nos centres, explique Guillaume Lapp, directeur général centres commerciaux France et Belgique de Klépierre. Nous montons pour l'occasion un événement massif pour quarante galeries.» L'opération est structurée et coordonnée. Pour la foncière, ce jour-là doit être une opportunité d'affaires sans précédent.

«Le consommateur français dépense en moyenne 550 € pour l'ensemble de ses achats de fin d'année (cadeaux et frais de bouche), indique Marc Thibaut, directeur marketing France de Klépierre. Nous visons – au minimum – trois millions de visiteurs et un chiffre d'affaires de 30 millions sur deux jours (vendredi et samedi).»

### PAS PEUR DU NOIR !

#### Aux États-Unis

- ✓ Le Black Friday est un jour férié en Californie
- ✓ Wall Street ferme ses portes le vendredi à 13 h

#### En France

- ✓ 30 % des 24-35 ans se disent prêts à prendre une journée de Rtt en 2015 pour profiter de l'opération
- ✓ 25 % des hommes\* sont prêts à annuler un week-end pour participer au Black Friday

\* Etude OpinionWay pour Klépierre – septembre 2015, menée sur une base de 1 017 personnes de 18 ans et plus.

Sur le terrain, trente-neuf malls en France et un en Belgique, à Louvain-la-Neuve, proposeront un dispositif exceptionnel les 27 et 28 novembre, treize d'entre eux le dimanche 29. Dix malls joueront en nocturne. La mise en scène sera poussée au maximum : le mail s'habillera de noir, les vitrines seront revêtues de noir, les commerçants porteront un tee-shirt noir agrémenté d'un badge noir. Black is black !

Y compris pour l'animation, avec un jeu réservé aux clients : des cartes distribuées chaque jour et dix numéros gagnants qui remboursent l'intégralité des courses de la journée. Et d'autres lots, comme une année de vacances avec Belambra.

### BLACK FRIDAY BY KLÉPIERRE

- ✓ Au total, 2 500 magasins jouent le jeu sur l'ensemble du parc Klépierre.
- ✓ 39 galeries marchandes jouent le jeu en France, plus une à Louvain-la-Neuve en Belgique.
- ✓ 13 centres ouverts le dimanche
- ✓ 10 centres ouverts en nocturne
- ✓ Objectifs sur deux jours :  
3 millions de visiteurs  
30 millions de chiffre d'affaires

Les Passages à Boulogne-Billancourt accueilleront dix «Ready Boys», des grooms vêtus d'un uniforme improbable mauve et noir (façon prof de sport). Ils aideront à porter les sacs, distribueront des barres énergisantes et des boissons vitaminées.

«Nous sommes certains que l'événement s'installera dans la durée. Et qu'il va prospérer, y compris chez nos grands confrères», sourit Guillaume Lapp. En tout cas, en plus de réductions traditionnelles, Unibail proposera sur la même période à Parly2, Vélizy2, So Ouest, au Forum des Halles et aux Quatre Temps, un personal shopper pour aider les clients à faire leur shopping, des cartes cadeaux de 200 € et un remboursement des achats à hauteur de 200 €.

Le Black Friday ? Mais c'est un jour en or !

Agnès Galli

