

**SHOP.
MEET.
CONNECT.
2026**



PROFIL

Leader européen des centres commerciaux, Klépierre possède en Europe continentale plus de 70 actifs de premier plan implantés dans les métropoles à forte croissance démographique et économique, telles que Madrid, Paris, Rome, Oslo, Barcelone, Prague, Milan ou Copenhague.

Avec une seule activité, les centres commerciaux, et une seule zone géographique, l'Europe continentale, le positionnement du Groupe est clair. La valeur de son portefeuille d'actifs est estimée à plus de 21 milliards d'euros au 31 décembre 2025.

Les centres commerciaux Klépierre regroupent les meilleures marques nationales et internationales et accueillent chaque année plus de 720 millions de visites.

Shop. Meet. Connect.®, la signature du Groupe, résume notre vision du centre commercial : un lieu de shopping autant qu'un lieu de vie où l'offre commerciale est sans cesse renouvelée ; un espace d'échanges, de découverte et de divertissement qui propose régulièrement de nouveaux services à ses clients ; et un lieu durable, créateur de valeur pour son territoire d'implantation. Klépierre intègre pour cela les meilleures pratiques environnementales et sociales dans l'ensemble de sa chaîne de valeur et s'appuie sur l'analyse de données pour prendre ses décisions stratégiques et offrir un service unique à l'ensemble de ses parties prenantes.

Klépierre est une société d'investissement immobilier cotée (SIIC), membre de l'indice SBF 120, dont les actions sont admises aux négociations sur Euronext Paris.

Longtemps les commentateurs peu au fait de la réalité du terrain ont prédit la « mort du commerce physique » et du centre commercial, mais force est de constater qu'il se porte mieux que jamais et nous démontrons que la croissance de notre activité est forte et durable.

Les trois dernières années sont riches d'enseignements : les enseignes évoluent dans un environnement porteur, caractérisé par un faible taux de chômage et une hausse continue des salaires en Europe continentale. Pour les consommateurs, l'expérience d'achat demeure irremplaçable, tout comme le contact humain et les conseils personnalisés, or c'est précisément ce que propose le magasin physique.

Ces tendances sont renforcées pour Klépierre, qui possède des actifs de destination, des lieux incontournables pour les enseignes en croissance qui privilégient les zones de chalandise les plus dynamiques. Avec de fortes barrières à l'entrée, la demande pour les emplacements de qualité est structurellement supérieure à l'offre, ce qui nous octroie un avantage compétitif de long terme.

Le succès nécessite évidemment de se réinventer en permanence et de s'adapter aux nouvelles tendances pour répondre aux exigences de nos visiteurs et des commerçants. Notre force réside dans notre capacité à innover et à faire de chaque visite une expérience. La digitalisation de nos processus et l'analyse de données sont au cœur de notre stratégie et constituent l'un des moteurs de notre excellence opérationnelle et énergétique.

Ainsi, année après année, nous gagnons des parts de marché comme en témoignent la hausse de fréquentation dans nos centres, la croissance continue des chiffres d'affaires au mètre carré des enseignes et la demande locative très soutenue.

Notre savoir-faire opérationnel associé aux outils digitaux et à l'intelligence artificielle nous permettent aussi d'explorer de nouveaux relais de croissance et de capitaliser sur les 720 millions de visites annuelles dans nos centres. C'est l'objet de l'activité de *Mall Income*¹, qui croît rapidement et représente à ce jour 9 % de nos revenus.

Il est également indispensable de faire preuve d'une discipline financière rigoureuse afin d'assurer la pérennité de notre modèle. Avec un profil de crédit inégalé dans le secteur, nous disposons d'importantes marges de manœuvre en matière de croissance externe. En 2025, nous avons poursuivi notre stratégie relative d'allocation du capital et avons finalisé l'acquisition de Casamassima, le centre emblématique des Pouilles en Italie. C'est notre troisième acquisition en 18 mois, après O'Parinor et RomaEst. En parallèle, nous avons lancé des extensions à des taux de rendement élevés à Montpellier (Odysseum), à Turin (Le Gru) et à Rimini (Romagna) afin d'y accueillir de nouvelles enseignes.



Notre statut de leader du secteur nous engage à agir toujours davantage en faveur de l'environnement et de nos parties prenantes. Avec notre stratégie RSE Act4Good®, notre ambition est de bâtir la plateforme de commerce la plus durable, et notamment d'atteindre le net-zéro d'ici 2030. En fin d'année, nos performances ont de nouveau été saluées par le GRESB², qui a désigné le Groupe comme la première foncière en Europe en matière de développement durable.

Forts de cette stratégie claire, nous abordons l'avenir avec confiance et anticipons une nouvelle amélioration de nos indicateurs opérationnels en 2026, ainsi qu'une hausse de nos résultats.

Je salue ici la mémoire et les qualités exceptionnelles de M. David Simon, ancien président et membre du Conseil de surveillance de la société, dont nous avons appris avec tristesse la disparition le 22 mars 2026. Capitaine d'industrie reconnu, il a permis à Klépierre de se placer au premier rang des foncières de centres commerciaux en Europe.

JEAN-MARC JESTIN, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

(1) Revenus provenant de la monétisation de la fréquentation dans les centres Klépierre (principalement des activités *Retail Media*, *Specialty Leasing* et mobilité).
(2) Global Real Estate Sustainability Benchmark.

LEADER D'UN SECTEUR EN TRANSFORMATION PERMANENTE

Au carrefour des secteurs de l'immobilier et du commerce, le Groupe opère des centres commerciaux de destination dont la fréquentation dépasse plusieurs millions de visites par an. Klépierre attire les meilleures enseignes grâce à son implantation dans les métropoles européennes les plus denses et à son excellence opérationnelle.

En Europe, l'activité est largement dominée par le commerce physique qui représente 87 % des ventes au détail, contre 13 % pour les ventes en ligne, dont la croissance tend à ralentir⁽¹⁾. Le marché de l'immobilier commercial est très fragmenté et les centres commerciaux ne représentent que 20 % environ des surfaces commerciales d'Europe continentale. Néanmoins, sous l'influence des changements démographiques, de l'évolution de la mobilité, de l'impact du numérique et plus généralement des changements sociaux, les modes de consommation évoluent constamment, conduisant les enseignes à adapter leurs stratégies commerciales.

Le consommateur suit des parcours d'achat de plus en plus hybrides, où se mêlent canaux digitaux et physiques, dans lesquels le magasin jouit d'une place centrale. Les marques mettent l'accent sur l'omnicanalité, qui consiste à combiner une distribution en magasin et une offre en ligne. Le client passe, de manière fluide, de l'espace physique à l'espace numérique afin de s'inspirer, de chercher et de sélectionner un produit, puis de l'acheter et de partager son expérience d'achat sur les réseaux sociaux.

Offrir aux enseignes les meilleurs emplacements

La hausse du coût d'acquisition des clients en ligne et des charges associées à la logistique, à la livraison et aux retours de marchandises rend les magasins physiques plus rentables pour



les enseignes que les plateformes en ligne. Ils restent donc le moteur de leur stratégie de développement.

Ces dernières années, les enseignes nationales et internationales ont rationalisé leurs portefeuilles de magasins et se sont recentrées sur les emplacements qui offrent les meilleures perspectives. Elles font le choix de la qualité des emplacements plutôt que de la quantité ; elles exploitent un nombre plus restreint de boutiques et privilégient souvent de plus grands formats (cf. « focus » page 5). Avec un trafic important, des espaces modulables, une grande accessibilité et une logistique facilitée, les grands centres commerciaux des métropoles européennes sont parfaitement adaptés aux exigences des enseignes qui se développent.

En Europe, le cadre réglementaire s'est durci pour limiter l'artificialisation des sols et il n'y a presque plus de développement de nouveaux centres commerciaux. Les bons emplacements sont donc rares et l'équilibre entre l'offre et la demande de surface commerciale renforce l'attractivité des centres leaders dans leur zone de chalandise.



FOCUS

En novembre 2025 à Grand Place (Grenoble, France), JD Sports a ouvert un nouveau format en annexant les cellules voisines afin de passer de 398 m² à 982 m². En 2026, la boutique de Créteil Soleil (Créteil, France) sera relocalisée dans un espace deux fois plus grand, qui permettra à la marque de développer son attractivité. En Espagne, la boutique Zara de La Gavia a doublé sa surface commerciale, pour passer de 1 954 m² à 3 711 m² et développer un nouveau parcours client.



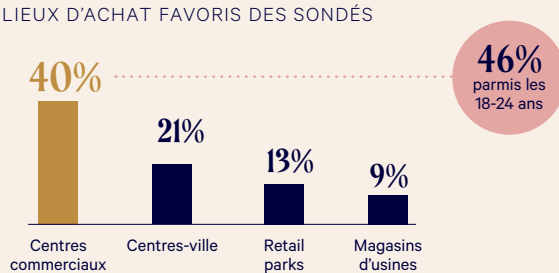
VALEUR DU PATRIMOINE DES PRINCIPALES FONCIÈRES DE COMMERCE EUROPÉENNES COTÉES

Valeur du portefeuille en milliards d'euros ¹	Nombre de pays
Klépierre 21	12
NEPI Rockcastle 8	8
Carmila 7	3
Eurocommercial 4	4
Citycon 3	5
Mercialys 3	1
Wereldhave 3	4
Vastned 1	4

(1) Données publiées par les sociétés au 31 décembre 2025.

Les centres commerciaux sont plébiscités, notamment par les plus jeunes

Gage de la croissance à long terme, parmi tous les types de commerce physique, le centre commercial demeure, de loin, la destination préférée pour 40 % des Européens⁽²⁾, en particulier pour les jeunes (46 %).



(1) Centre for retail research, total des ventes au détail de biens et de services, hors voyages, automobiles, carburant et billetterie.
(2) Étude Opinionway menée à l'initiative de Klépierre, septembre 2024. Pour plus d'informations : www.klepierre.com/newsroom/news.

UN PORTEFEUILLE EUROPÉEN DE PREMIER PLAN

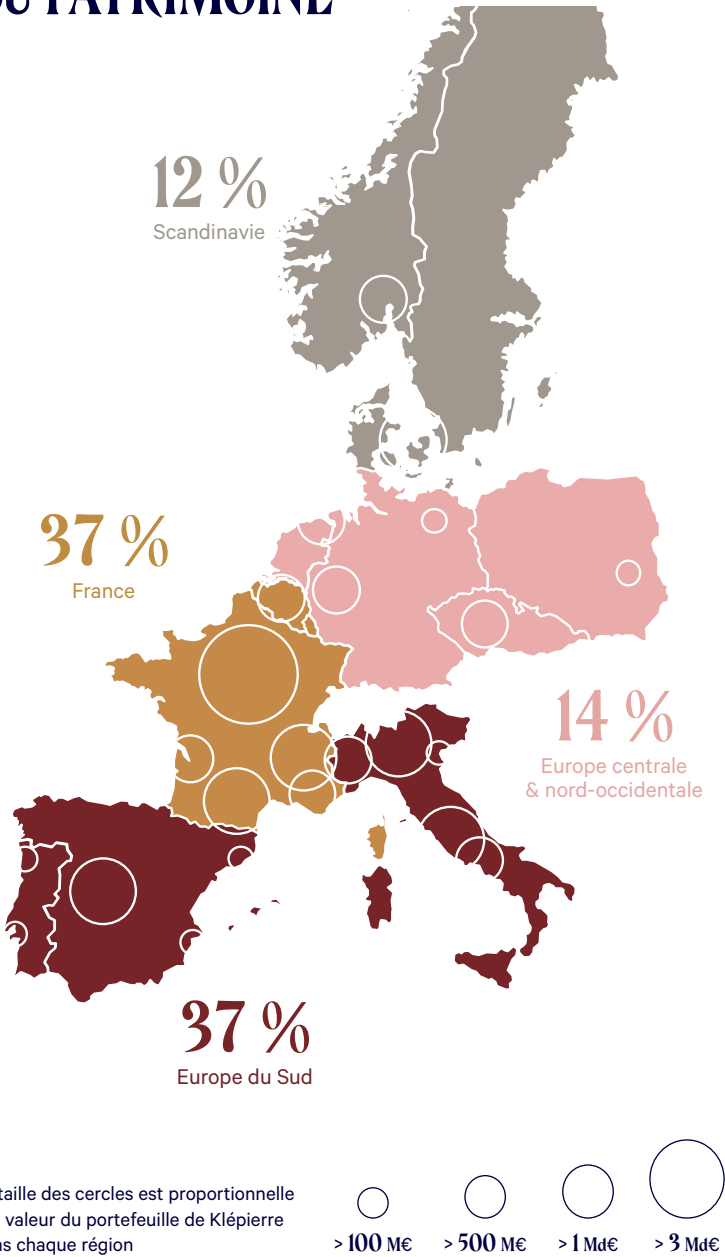
Avec 70 centres commerciaux leaders répartis dans 12 pays, Klépierre propose aux commerçants des espaces uniques et modulables, qui leur permettent de générer plus de 13 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

A travers les initiatives stratégiques des dix dernières années, le Groupe a recentré ses activités sur des centres commerciaux de premier plan et les plus grandes métropoles européennes, qui correspondent au positionnement et aux plans d'expansion des grandes enseignes nationales et internationales. Les centres de Klépierre sont connectés aux réseaux de transports en commun et implantés dans les villes les plus densément peuplées, dans des zones de chalandise qui dépassent le million d'habitants et dans des régions dont le PIB par habitant est supérieur de 20 % à la moyenne nationale.

Le Groupe garantit également aux enseignes une excellence opérationnelle, des services innovants et un accompagnement sur mesure dans leur développement grâce notamment à des outils digitaux qui leur assurent une rapidité d'exécution. Les centres commerciaux de Klépierre rassemblent d'ailleurs les plus grandes marques (groupe Inditex, New Yorker, Sephora, JD Sports, Primark, etc.) et font du Groupe l'un de leurs principaux partenaires en Europe.



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PATRIMOINE



En % de la valeur du portefeuille, droits de mutation inclus, en part totale au 31 décembre 2025. Droits d'enregistrement et taxes appliqués dans le cadre d'une transaction immobilière.

CHIFFRES CLÉS

70
centres commerciaux
de premier plan

3 500
enseignes

12
pays en Europe
continentale

10 000
baux

21,2 Md€
valeur du portefeuille

100 %
connectés aux
transports en commun

4,0 M m²
surface commerciale utile

NOTRE VISION DU CENTRE COMMERCIAL

La signature de marque de Klépierre est **Shop. Meet. Connect.**® Elle évoque un lieu qui offre le meilleur du commerce ; un lieu de vie où le parcours client permet la rencontre et l'expérience ; un lieu durable et acteur du territoire, connecté à son environnement économique et social.

SHOP.

Parce que notre mission première est d'enrichir l'offre commerciale de nos centres. Notre force réside dans notre capacité à repenser avec agilité le panel d'enseignes qui y sont présentes pour proposer une offre toujours plus pertinente et attractive. À cette fin, nous mettons en œuvre tout notre savoir-faire pour accompagner les marques dans leur développement et leur transformation, quels que soient leurs tailles, leurs concepts ou leurs ambitions.

MEET.

Parce que les centres commerciaux jouent un rôle majeur dans le tissage du lien social. Nos centres sont des lieux de vie, de rencontre, de découverte et d'expérience pour tous les acteurs qu'ils réunissent. En développant l'offre de restauration et de loisirs, en soignant le parcours client ou encore en organisant des événements inédits, nous réinventons l'expérience shopping, avec un supplément de plaisir et d'émotion.

CONNECT.

Parce que nos centres sont en prise directe avec les territoires. Connectés aux transports, à la ville, à son activité économique et aux communautés. Connectés aux enjeux de durabilité et de responsabilité. Enfin, connectés aux consommateurs, aux enseignes et à tous les collaborateurs qui les font vivre. Tout ceci permet d'offrir à nos visiteurs une expérience unique qui réunit le meilleur du commerce physique et du digital.



UNE STRATÉGIE FONDÉE SUR QUATRE PILIERS

Pour les centres commerciaux Klépierre, susciter la préférence des enseignes et des visiteurs implique d'atteindre l'excellence en matière commerciale, d'exploitation, de sécurité et d'animation événementielle.

Klépierre poursuit également une stratégie d'amélioration continue de son portefeuille. Le Groupe investit pour agrandir, rénover et embellir ses espaces, tout en procédant à des acquisitions ciblées pour se développer.

En 2023, Klépierre a rehaussé ses ambitions avec une nouvelle politique RSE pour bâtir la plateforme de commerce la plus durable d'ici 2030, avec de nouveaux objectifs engageants, qui concernent l'ensemble de ses activités.

Enfin, Klépierre poursuit une gestion financière rigoureuse, ce qui lui permet d'afficher des ratios d'endettement parmi les plus solides en Europe et d'assurer à ses actionnaires un dividende en croissance.



SUSCITER LA PRÉFÉRENCE DES ENSEIGNES ET DES VISITEURS

Le Groupe transforme ses actifs en destinations incontournables pour qu'ils soient les centres commerciaux préférés des enseignes et des visiteurs. Une ambition portée par les équipes, dont l'expertise est reconnue en matière de commercialisation, d'exploitation, d'animation et de sûreté.

L'offre commerciale reste la première raison de visite en centre commercial. C'est pourquoi Klépierre s'assure de la qualité et de la diversité des enseignes qu'elle accueille dans tous les segments, de la mode aux services, en passant par le sport, le loisir, la santé-beauté et la restauration. Le Groupe contribue ainsi au développement des meilleures marques internationales et nationales en leur proposant des espaces adaptés à leurs nouveaux concepts.

Un parcours client optimisé

La promesse d'un centre commercial Klépierre passe également par un parcours et une expérience client irréprochables, fondés sur les meilleurs standards en matière d'hospitalité. Le Groupe conçoit et anime donc ses centres comme des lieux de vie durables, sûrs et accueillants, qui offrent toujours plus de services et de confort.

Les enseignes bénéficient de la puissance européenne du portefeuille de Klépierre, de la modularité des espaces, de solutions pour accroître leur visibilité et améliorer leur performance dans le cadre de leur stratégie omnicanale. Cela inclut des actions marketing variées : activations, espaces de commercialisation éphémères ou saisonniers (pop-up stores), programmes de fidélité exclusifs avec accès privilégiés aux services des centres commerciaux (parking gratuit à l'Esplanade (Belgique) ou Field's (Danemark), réductions sur les services de garderie à Belle Épine (France), récompenses additionnelles lors d'événements, etc.), événements responsables (seconde main, bourses à l'emploi, sensibilisation, etc.). Klépierre partage également son savoir-faire en matière de consommation d'énergie avec les commerçants et les accompagne vers plus de sobriété énergétique.

Une performance fondée sur l'innovation et la gestion de données

Klöpierre développe des outils de pilotage avancés afin d'accélérer tous ses processus internes (prospection, négociation, signature, livraison) et répondre plus vite aux



besoins des enseignes. Par exemple, les activités opérationnelles s'appuient sur une plateforme centralisée qui permet de digitaliser le processus de location, fournir des analyses pour la prise de décision et optimiser la gestion des baux et des actifs. Les commerçants bénéficient également d'un outil dédié qui leur permet de faciliter les échanges avec les équipes du centre, piloter et digitaliser les opérations quotidiennes.

DE SOLIDES INDICATEURS OPÉRATIONNELS

+ 3,4 %

Chiffre d'affaires
des commerçants
à périmètre constant
sur 12 mois

12,5 %

Taux d'effort²

9 M

Nombre d'abonnés
sur nos réseaux sociaux



+ 4,6 %

Réversion¹

97,1 %

Taux d'occupation
+ 60 points de base sur un an

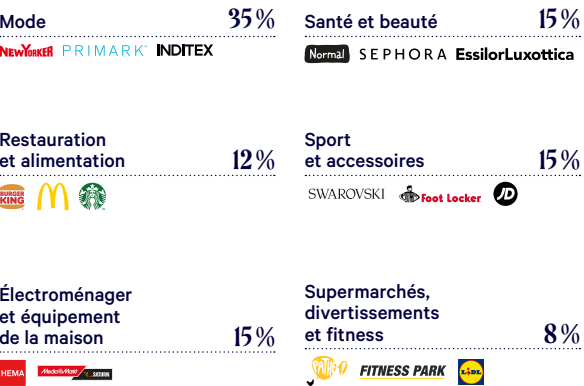
97,8 %

Taux de collecte
des loyers

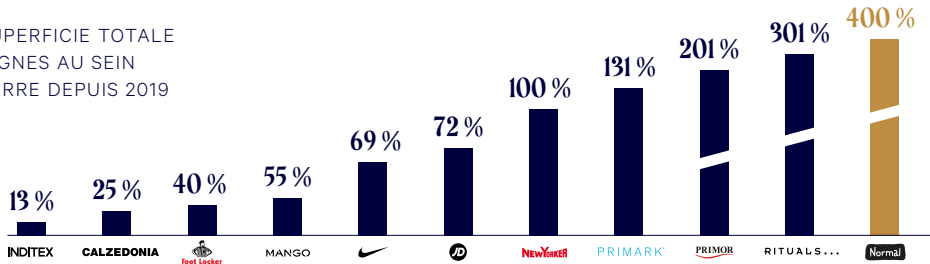
(1) Supplément de loyer minimum garanti obtenu lors d'opérations de recommercialisation ou à l'occasion du renouvellement d'un bail.
(2) Rapport entre le montant hors taxes des loyers et des charges payés par les locataires et leur chiffre d'affaires hors taxes.

UNE OFFRE SANS CESSER RENOUVELLÉE

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES COMMERÇANTS PAR SEGMENTS



ÉVOLUTION DE LA SUPERFICIE TOTALE DE CERTAINES ENSEIGNES AU SEIN DES CENTRES KLÉPIERRE DEPUIS 2019 (en % du total des m² loués)



LES LOISIRS AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE LOCATIVE



IMAGIPARK

VAL D'EUROPE - FRANCE

Les concepts liés au divertissement et à l'expérience jouent un rôle de plus en plus important pour les consommateurs en général et en particulier pour ceux des centres commerciaux.

En avril 2025, Val d'Europe, le premier centre de l'est parisien avec plus de 20 millions de visites par an, a inauguré ImagiPark, le plus grand parc d'attractions couvert d'Europe (14 000 m²). Il propose un large éventail d'attractions, du karting électrique au bowling en passant par les jeux d'arcade, action games, karaoké et fitness, qui s'ajoute à l'aquarium SeaLife déjà présent dans le centre.

MALL INCOME : DE NOUVEAUX LEVIERS DE CROISSANCE FONDÉS SUR LA FRÉQUENTATION

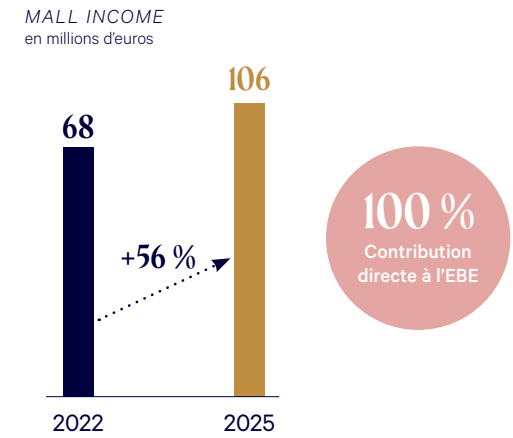
Depuis plusieurs années, Klépierre s'emploie à explorer de nouvelles sources de revenu et à développer de nouveaux relais de croissance. Parmi eux figurent le *Mall Income* qui rassemble l'ensemble des produits issus de la monétisation de la fréquentation des centres commerciaux : les activités de publicité numérique et d'affichage (*Retail Media*), les animations événementielles, le commerce éphémère et les kiosques (*Specialty Leasing*) ainsi que les parkings et les bornes de recharge électrique (mobilité).

La plupart de ces services contribue à améliorer la notoriété, l'image et le chiffre d'affaires des enseignes. Ces revenus affichent une progression annuelle moyenne de 12 % depuis 2022 et représentent 9 % du revenu locatif net total du Groupe en 2025.



- Retail Media**
- Specialty Leasing**
- Mobilité**

> 720
Millions de visites
chaque année



INVESTIR DANS LES MEILLEURS CENTRES

Afin d'optimiser constamment son portefeuille, Klépierre poursuit une stratégie de rotation du capital, en investissant dans des acquisitions et des extensions ciblées à haut rendement.

Grâce à un rythme de cessions soutenu (plus de 2 milliards d'euros depuis 2020), le Groupe a considérablement réduit le nombre d'actifs de son portefeuille, désormais composé de 70 centres majeurs, qui représentent 95 % de sa valeur. Cette approche a permis au Groupe de se doter d'une force de frappe financière importante pour saisir des opportunités de croissance externe. En 2025, Klépierre a finalisé l'acquisition de Casamassima, le centre leader de la région des Pouilles en Italie. Cette acquisition est la troisième en moins de deux ans.

Depuis leur acquisition en 2024, la valeur de nos centres RomaEst et O'Parinor a crû de 64 % et 71 %, illustrant ainsi parfaitement la stratégie du Groupe. Une valorisation qui s'accompagne d'une hausse significative du taux d'occupation et du taux de collecte.

ACQUISITIONS À FORT RENDEMENT

CASAMASSIMA

BARI - ITALIE

Stratégiquement situé dans la métropole de Bari qui compte plus de 1,4 million d'habitants, Casamassima est l'un des centres commerciaux les plus fréquentés d'Italie. Grâce à des initiatives de gestion d'actifs clairement identifiées qui visent à accroître les revenus locatifs nets, Klépierre anticipe un retour sur investissement proche des deux chiffres dès la première année.

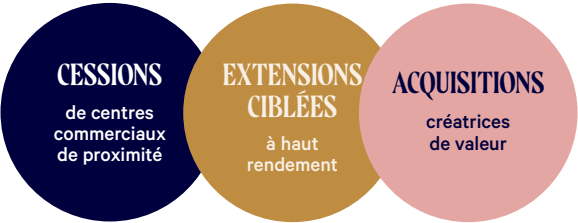
60 000 m²
surface totale

7,5 M
visiteurs annuels

SEPHORA RITUALS... PRIMARK L&L ZARA



UNE POLITIQUE RELATIVE D'ALLOCATION DU CAPITAL



ROMAEST

ROME - ITALIE

+ 64 %
de création de valeur
depuis l'acquisition

O'PARINOR

PARIS - FRANCE

+ 71 %
de création de valeur
depuis l'acquisition

Transformer pour créer de la valeur

L'extension, la rénovation et la restructuration d'actifs sont des moteurs de création de valeur à long terme pour Klépierre. Tout en respectant un niveau de risque maîtrisé, le Groupe déploie ses projets d'extension sur les centres de son portefeuille qui concentrent une forte demande locative et réalise au moins un projet par an avec un rendement minimum de 8 %. Ces projets respectent tous les délais et les budgets fixés.

La restructuration et l'extension d'Odysseum à Montpellier et celle de Le Gru à Turin ont été livrées en 2025. C'est aussi le cas des projets d'embellissement d'Alexandrium à Rotterdam, d'Allum en Suède et de Hoog Catharijne à Utrecht, où des aménagements intérieurs ont été repensés. Sans oublier Blagnac

à Toulouse, où l'offre de restauration a été enrichie avec une promenade gourmande, La Cosina.

Fin 2025, le pipeline du Groupe s'élevait à 659 millions d'euros d'investissements potentiels : il comprend tous les projets d'extension, de rénovation et de restructuration des actifs, à tous les stades d'avancement (depuis les études préliminaires jusqu'à la mise en chantier). Les projets engagés incluent des opérations de transformation destinées à créer de la valeur, renforcer la position des centres dans leurs zones de chalandise et garantir leur statut de lieu préféré des enseignes et des visiteurs.

RÉCENTS PROJETS D'EXTENSION



ODYSSEUM

MONTPELLIER - FRANCE

Au premier semestre 2025, Klépierre a livré l'extension d'Odysseum, centre commercial incontournable de Montpellier (France), qui accueille plus de 12 millions de visites par an. Ce plan ambitieux comprend la restructuration d'un bâtiment de 10 300 m² pour accueillir un mégastore Primark et de nouveaux restaurants.

18 500 m²
extention

56 M€
investissement
total

9 %
rendement
estimé

Apple DECOITLON H&M L&L JOTT MANGO SEPHORA ZARA

LE GRU

TURIN - ITALIE

En 2025, Klépierre a également lancé un nouveau projet avec l'extension de Le Gru, centre commercial emblématique de Turin (Italie) avec plus de 11 millions de visites chaque année. D'ici 2027, plus de 7 500 m² de surfaces commerciales supplémentaires accueilleront un éventail de nouvelles enseignes. Cet investissement de 81 millions d'euros devrait générer un rendement de 10 %.

7 500 m²
extention

81 M€
investissement
total

10 %
rendement
estimé

Apple Bershka JD PRIMARK Stradivarius SEPHORA ZARA



BÂTIR LA PLATEFORME DE COMMERCE LA PLUS DURABLE

Parce qu'excellence opérationnelle et performance sont indissociables des enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux, Klépierre mène une politique volontariste en matière de développement durable depuis plus de deux décennies.

Engagée très tôt en faveur de la durabilité avec son plan Act for Good® (2018 – 2023), Klépierre a rapidement obtenu d'excellents résultats, parmi lesquels une réduction drastique de 87 % de l'intensité carbone des scopes 1 & 2 depuis 2017 et une baisse de la consommation d'énergie de 43 % depuis 2013.

Des engagements renforcés en 2023

Forte de ces progrès, Klépierre a amplifié sa stratégie RSE en 2023, avec un plan dénommé Act4Good®, et l'ambition de « bâtir la plateforme de commerce la plus durable d'ici 2030 ».

Pour renforcer les objectifs qui sous-tendent ses trois engagements historiques — atteindre le net-zéro carbone d'ici 2030, agir au service des territoires et des communautés et développer les talents — Klépierre a ajouté un quatrième pilier : promouvoir des modes de vie durables auprès des visiteurs, des enseignes et des partenaires. Chaque engagement est assorti d'un objectif d'impact pour 2030 ainsi que d'une liste d'objectifs quantitatifs spécifiques.

La technologie au service de la sobriété

Grâce à la mise en place de capteurs dans les centres et d'outils d'intelligence artificielle (*Intelligent Building Management System*), Klépierre est en mesure d'analyser les consommations

énergétiques et le pilotage technique de ses actifs afin de réduire les consommations d'énergie et d'atteindre les meilleurs niveaux européens, tout en améliorant le confort des visiteurs.

Des actions d'envergure et des résultats probants

Au terme de la troisième année du plan Act4Good®, les performances chiffrées et les initiatives en cours illustrent la dynamique à l'œuvre et traduisent l'engagement des équipes sur le terrain.

En 2025, l'intensité énergétique a atteint 75 kWh/m², notamment grâce à un pilotage rigoureux des consommations en temps réel, à la mise en place de sondes connectées et à la sobriété énergétique. Klépierre poursuit également son engagement en matière de production d'énergie avec, à ce jour, 15 centres équipés de centrales photovoltaïques. De plus, cette année, le taux de valorisation des déchets a été maintenu à 100 %, dont 53 % de valorisation matière.

Sur le volet sociétal, de nombreuses actions à destination des visiteurs et des collaborateurs ont été initiées. Elles s'inscrivent dans l'ambition de Klépierre de s'insérer sur le territoire et de soutenir les communautés qui la composent. À ce titre, 75 % de nos centres ont déployé un *Giving Back Project*, projet local sur trois ans en faveur des communautés, avec un impact fort et pérenne. Des *Klépierre Academies* ont également été lancées dans plusieurs de nos centres, proposant des formations adressées aux populations locales afin d'améliorer leur employabilité.

Enfin, 66 % des centres commerciaux et 79 % des sièges et lieux de travail ont accueilli au moins trois programmes de santé afin de favoriser la protection de la santé physique et mentale des visiteurs comme des collaborateurs.

BÂTIR LA PLATEFORME DE COMMERCE LA PLUS DURABLE



ATTEINDRE LE NET-ZÉRO CARBONE

Un portefeuille net-zéro carbone (scopes 1 et 2)



AGIR AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS

100 % de nos actifs au service des communautés



DÉVELOPPER LES TALENTS

50 000 talents développés en Europe



PROMOUVOIR DES MODES DE VIE DURABLES

50 millions de visiteurs orientés vers des modes de vie durables

DES PERFORMANCES SALUÉES

INDICATEURS CLÉS



- 87 %
d'intensité carbone des centres (scopes 1 & 2) depuis 2017

100 %
des déchets produits valorisés

- 43 %
d'intensité énergétique des centres depuis 2013

En matière de développement durable, l'ambition et les performances du Groupe sont reconnues par de nombreux organismes internationaux indépendants.



En 2025, le **GRESB** (*Global Real Estate Sustainability Benchmark*) a désigné le Groupe comme la première foncière cotée en Europe (toutes classes d'actifs confondues). Klépierre se hisse également à la première place mondiale des foncières de commerce, avec un score de 95/100 et une note de 5 étoiles.



Les engagements du Groupe en faveur d'un avenir bas carbone ont été jugés compatibles avec la trajectoire la plus ambitieuse fixée par l'Accord de Paris (1,5 °C) par la **Science Based Targets Initiative**.



Pour la 5^e année, Klépierre figure en 2025 sur la prestigieuse **liste A du CDP**, qui ne rassemble qu'une poignée d'entreprises reconnues comme les plus engagées et performantes dans la lutte contre le réchauffement climatique (parmi les 22 800 évaluées).



Klépierre a reçu la note AA dans le secteur de la gestion et des services immobiliers du **MSCI**, et a été identifiée comme un leader du secteur.



Pour la 14^e année consécutive, Klépierre a reçu le **Gold Award** de la part de l'**EPRA**, soulignant ses engagements en matière de gouvernance et de transparence.



ATTEINDRE LE NET-ZÉRO

Val d'Europe (France) s'est équipé d'un nouveau modèle de gestion des déchets qui inclut 11 flux. Il permet d'améliorer le tri, afin de réduire de 13 % la quantité de déchets ménagers, et d'optimiser le recyclage qui concerne désormais 52 % des déchets produits par le centre.



AGIR AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS

À Hoog Catharijne (Pays-Bas), la « swap station » permet aux visiteurs de déposer et de récupérer des jouets, ou de procéder à un échange. Un service qui promeut la seconde-main, le partage et la solidarité.



DÉVELOPPER LES TALENTS

Depuis 2022, nos centres italiens ont accueilli 27 *Klépierre Academies*. Au total, ce sont 660 participants, dont 53 % de femmes, qui ont été formés aux métiers du commerce et de la vente. 83 % d'entre eux ont trouvé un emploi à l'issue du programme.



PROMOUVOIR DES MODES DE VIE DURABLES

À Emporia (Suède), les « Meaningful Mondays » mettent en avant les enseignes et produits responsables du centre, comme le recyclage de chaussures proposé par Scorett, une marque suédoise engagée pour un avenir durable.

MAINTENIR UNE DISCIPLINE FINANCIÈRE RIGOUREUSE

Klépierre adopte une approche équilibrée pour financer ses dividendes et ses investissements par son *cash-flow* opérationnel.

Cette discipline lui permet d'afficher un bilan solide et le meilleur profil de notation de crédit du secteur immobilier européen. Grâce à une hausse régulière de ses bénéfices, combinée à un effet de levier modéré, le Groupe génère une croissance continue du dividende et offre à ses actionnaires un rendement plus élevé que celui du marché. En 2025, l'excédent brut d'exploitation (EBE) du Groupe a progressé de 5,5 % tandis que le *cash-flow* net courant par action a augmenté de 5 % pour atteindre 2,72 euros par action (part du Groupe). Dans le même temps, la valeur du portefeuille a augmenté de 4,9 % à périmètre constant et l'actif net réévalué de 9,5 %.

PRINCIPAUX INDICATEURS FINANCIERS

1 120 M€

loyers nets
versus 1 066 M€
en 2024

1 119 M€

excédent brut
d'exploitation¹
(EBE)

87 %

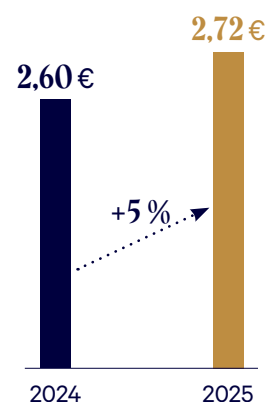
marge d'EBE²

780 M€

cash-flow net
courant



CASH-FLOW NET PAR ACTION



35,90 €

Actif net réévalué
+ 9,5 % sur 1 an

(1) EBE en part totale, en ajoutant la quote-part dans l'EBE des sociétés mises en équivalence.
(2) EBE / (loyers nets + revenus de gestion, d'administration, revenus connexes et autres produits).

PRINCIPAUX RATIOS D'ENDETTEMENT



1,9 %

Coût moyen
de la dette

6,7 %

Dette nette/EBE

34,7 %

Ratio d'endettement
(LTV¹)

7,2x

Ratio de couverture
des frais financiers

6,3 ans

Maturité moyenne
de la dette

UN PROFIL DE CRÉDIT
INÉGALÉ EN EUROPE

S&P Global

A- Notation relevée
le 24 février 2025

FitchRatings

(dette senior non garantie)

A Notation relevée
le 23 avril 2025



UNE DISTRIBUTION EN CROISSANCE

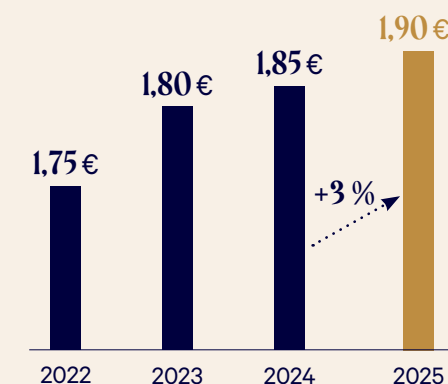
6 %

Rendement moyen
du dividende en 2025

15 %

Total Accounting
Return² 2025

DIVIDENDE PAR ACTION



(1) Loan-to-Value (selon la définition des covenants, en part totale) : ratio entre l'endettement net et la valeur du patrimoine (droits inclus).
(2) Le Total Accounting Return correspond à la croissance de l'EPRA NTA par action (3,10 €) à laquelle s'ajoute le dividende distribué (1,85 €). Il est exprimé en pourcentage de l'EPRA NTA par action du début de la période (32,80 €).
(3) Sous réserve de l'approbation par l'Assemblée générale en date du 7 mai 2026.

Direction de projet :

Klépierre
Direction de la communication
26 boulevard des Capucines
CS 20062
75009 Paris, France
Société anonyme à directoire et conseil
de surveillance au capital de 401,605,640.80 €
780 152 914 RCS Paris
www.klepierre.com

Réalisation :

Chloé Massamba

Iconographie :

Alfredo Buonanno, Alfred Cromback, Raphael Dautigny,
Yves Forestier, Thibaut Voisin, Patrick Wack, photothèque Klépierre.

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux

