Yearbook 2024

# SHOP. MEET. CONNECT.


p. 06
OFFRIR LA MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

p. 08
AUX CÔTÉS DES ENSEIGNES

p. 09
AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS

p. 12
AVEC NOS TALENTS


KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.®

## Klépierre en quelques chiffres*

*données au 31 décembre 2023.

**70**
centres *leaders* en Europe

**10**
pays

**4M M²**
de surface commerciale

**10 100**
baux

**3 500**
enseignes

**19,3 MD€**
valeur du portefeuille*
*en part totale

**-17 %**
d'émissions carbone

**1,5 MD€**
chiffre d'affaires*
*en part totale

En couverture
Gran Reno
Bologne (Italie)



**_Leader_ européen des centres commerciaux, Klépierre crée la préférence pour l'ensemble de ses parties prenantes : consommateurs, enseignes, communautés et talents. Quels sont les facteurs de ce succès ?**

**Jean-Marc Jestin —** « Ils sont multiples et convergents. Ils reposent, en premier lieu, sur une stratégie de positionnement dans les grandes métropoles européennes. Alors que les enseignes se recentrent sur les emplacements qui offrent les meilleures perspectives en matière de consommation, nos centres dominants continuent de gagner des parts de marché. Ils deviennent, ou restent, la préférence des enseignes, des clients et des communautés au sein desquelles ils sont implantés. Par ailleurs, le succès vient également de notre rigueur financière incontestée, et d'une démarche opérationnelle qui correspond aux attentes de nos clients visiteurs, pour accueillir les meilleures enseignes dans un environnement sûr et hospitalier. Enfin, notre ambition de bâtir la plateforme de commerce la plus durable d'ici à 2030 est un atout complémentaire d'engagement, de valeur ajoutée et de performance pour l'ensemble de nos parties prenantes. »

Jean-Marc Jestin
président du Directoire
de Klépierre

**L'année 2023 a été marquée par des performances remarquables pour Klépierre. Que retenez-vous de ces succès ?**

**J.-M. J. —** « Klépierre a signé en effet une année record en 2023 en termes de performance financière et opérationnelle, et confirme sa position de *leader* avec plus de 70 centres de premier plan, qui répondent aux besoins de développement et de positionnement d'enseignes en croissance. La crise sanitaire et ses effets sont définitivement derrière nous, les clients sont revenus massivement dans nos centres commerciaux, le chiffre d'affaires des commerçants y a progressé de 6 % en 2023, et de nouveaux segments dynamiques comme le sport, la beauté et le divertissement viennent remplacer d'autres segments historiques. L'année a aussi été marquée par le lancement de notre nouvelle politique RSE, Act4Good™, avec une ambition et des objectifs rehaussés. Nous avons également déployé dans l'ensemble de nos centres une nouvelle campagne nommée *"Always Something to Discover"* pour plus de proximité et de connivence dans l'expérience client. Enfin, côté projet, nous avons inauguré l'extension de Grand Place, notre centre *leader* de la région grenobloise, qui concentre tous nos savoir-faire. »

**Comment voyez-vous le centre commercial dans 10 ans ?**

**J.-M. J. —** « Nul ne peut dire comment vont évoluer les modes de vie et de consommation, mais les centres commerciaux Klépierre continueront leur transformation pour être ces lieux de vie où chacun vient faire des expériences, découvrir des produits, des marques et des services, retrouver ses proches et se connecter aux communautés qui évoluent dans et autour du centre, et même s'y réfugier en cas de nécessité. Ils seront encore plus digitaux, plus baignés de lumière, plus performants, plus locaux, plus durables et plus surprenants. Des lieux qu'illustre notre signature et promesse Shop. Meet. Connect.® »

# DES LIEUX QUI CRÉENT LA PRÉFÉRENCE

GRAN RENO
Bologne (Italie)

# UNE ANNÉE...

## Des anniversaires qui comptent

Nos centres gagnent en longévité sans prendre une ride ! Hoog Catharijne (Pays-Bas) a passé avec brio le cap de la cinquantaine lors d'une soirée inoubliable rassemblant plus de 4 000 spectateurs. D'autres anniversaires ont rythmé l'année : les 30 ans de Gran Reno (Italie), les 20 ans de Parque Nascente (Portugal), les 20 ans de Field's (Danemark), et les 15 ans du Forum Duisburg (Allemagne). Enfin, Prado (Marseille) a soufflé 5 bougies !

## Sobriété numérique : 22 To de données éliminés en 10 jours

**Mission accomplie : à l'occasion du *Digital Cleanup Challenge*, les équipes de Klépierre ont supprimé 22 téraoctets des espaces de stockage digitaux du Groupe. Soit l'équivalent en émissions de $CO_2$ de 4 années d'utilisation d'une voiture. Ce challenge, à la fois projet d'entreprise et initiative responsable, a été couronné de succès grâce à une approche pédagogique incluant des vidéos informatives, une conférence et un engagement marqué de l'équipe dirigeante.**

09.23

## Une campagne grand public mémorable

Proximité, authenticité, découverte. C'est autour de ces trois concepts clés que repose *Always Something to Discover**, la nouvelle campagne de communication grand public lancée fin 2023 dans nos centres partout en Europe.

* Toujours plus à découvrir.

02.23

## Peau neuve pour notre politique RSE

Chez Klépierre, l'année 2023 a commencé avec le lancement de la nouvelle stratégie RSE Act4Good™. Après le succès du plan 2017-2022, le Groupe rehausse ses ambitions en ajoutant un 4e engagement à sa feuille de route : orienter 50 millions de visiteurs vers des modes de vie durables.

## Visite royale à Markthal

*Koningsdag*, la fête nationale hollandaise, a été un grand jour pour notre centre de Rotterdam, qui a eu la fierté de recevoir la famille royale des Pays-Bas. Une visite, filmée et suivie par des millions de téléspectateurs, qui en dit long sur la renommée de Markthal, premier marché alimentaire couvert des Pays-Bas.



# ... DE PROJETS D'EXCEPTION

11.23

## Grand Place, format XXL !

Avec l'inauguration de ses 16 000 m² supplémentaires en 2023, Grand Place (Grenoble) accueille 30 nouvelles enseignes, dont 15 restaurants. Son entrée vitrée, ses larges baies courant sur ses façades et ses terrasses extérieures végétalisées permettent au nouveau bâtiment de s'ouvrir en grand sur son environnement, et de fusionner harmonieusement avec la ville. La restructuration s'est accompagnée d'un programme d'aménagements publics ambitieux, en concertation avec la Métropole, les villes d'Échirolles et de Grenoble, et opéré en cofinancement. Ces aménagements visent à améliorer la qualité du cadre urbain, notamment en tenant compte de tous les modes de déplacement. Grâce à cette transformation, le lieu renoue avec son ambition première : celle d'occuper une place centrale au sein du territoire, et d'être, non seulement le centre commercial *leader* de la région, mais aussi un lieu d'échanges, de rencontres, un lieu dans lequel on vient partager des moments en famille, entre amis.

## Pleins feux sur l'énergie solaire

Des panneaux solaires photovoltaïques qui alimentent nos bâtiments en énergie : c'est déjà une réalité dans une quinzaine de nos centres commerciaux en Italie, en Belgique, en Espagne et en France. En 2024, une nouvelle centrale sera installée sur le toit de Campania (Italie), et 6 autres projets sont prévus à court terme dans le portefeuille. Ces initiatives permettent de couvrir entre 15 et 45 % des besoins énergétiques des centres concernés, contribuant ainsi à réduire leur empreinte carbone. En effet, l'objectif global inscrit dans notre démarche Act4Good™ est d'atteindre jusqu'à 30 % d'auto-consommation dans nos 40 premiers actifs.

GRAND PLACE
Grenoble (France)

## Nos collaborateurs à l'école du développement durable

En 2022, à l'occasion de l'enquête d'engagement interne, certains collaborateurs avaient formulé le souhait d'être davantage formés aux enjeux du développement durable. Klépierre a donc lancé la *Climate School* (en partenariat avec *The Axa Climate School*) et propose désormais à l'ensemble des équipes un large choix de formations sur les enjeux climatiques et la transition durable.

Pour en savoir plus sur notre politique RSE, rendez-vous sur klepierre.com

# BÂTIR LA PLATEFORME DE COMMERCE LA PLUS DURABLE

**Klépierre est le *leader* de son secteur en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) avec une politique volontariste, des initiatives quotidiennes et des performances saluées. En 2023, avec son nouveau plan Act4Good™, le Groupe a rehaussé ses ambitions et ajouté un objectif de promotion de modes de vie durables.**

## Act4Good™ : 4 objectifs pour un commerce plus durable

**Depuis 2013, l'intensité énergétique de notre portefeuille a été réduite de 48 %, et nos émissions de gaz à effet de serre ont diminué de plus de 84 % depuis 2017.**

Lancé en février 2023, le nouveau plan Act4Good™ repose sur 4 objectifs, à la fois réalistes et ambitieux.

**1 - Atteindre le net zéro carbone d'ici à 2030.** Au terme d'une première année d'exercice, les premiers résultats sont encourageants sur l'ensemble des engagements. Divers leviers ont déjà été activés comme l'efficacité énergétique, la production (ou consommation) d'énergies provenant de sources renouvelables et la valorisation des déchets. Par exemple, le centre Plzeň Plaza (République tchèque) offre un bon de réduction à tous les détenteurs de la carte de transports publics, pour l'achat d'une carte cadeau.
Ce partenariat avec l'entreprise de transports urbains permet de les sensibiliser et de les inciter à réduire l'impact carbone de leurs déplacements. En 2023, l'intensité énergétique des centres a diminué de 10 % par rapport à 2022, et des initiatives ont été mises en place pour accompagner nos enseignes dans la réduction de leur consommation d'énergie en boutique.

**2 - Mettre 100 % des actifs au service des communautés** en favorisant la contribution locale, en créant des espaces solidaires et en promouvant l'inclusion, à travers des projets et services responsables à fort impact dans chaque centre. À ce jour, 73 % de nos centres ont déjà lancé des initiatives en ce sens. Des projets *Giving Back* seront déployés dans chaque centre selon les besoins spécifiques de sa communauté locale. Comme Maremagnum à Barcelone (Espagne) qui mène, en collaboration avec l'université de Barcelone et le *Maritime Club of the Port*, une campagne de collecte d'échantillons d'eau de mer et d'analyse de leur quantité de microplastiques, afin de sensibiliser les visiteurs à l'importance du tri des déchets.

**3 - Développer 50 000 talents à travers l'Europe** en investissant dans la formation, la mixité, l'égalité femmes-hommes, l'inclusion et la santé. En 2023, 100 % de nos centres commerciaux ont fait la promotion de l'emploi local. Des formations dans le domaine de la transition climatique sont désormais proposées toute l'année à l'ensemble de nos collaborateurs. En centre commercial, les premières formations « Klépierre Académies » seront lancées en 2024 à destination de nos parties prenantes. Enfin, côté mixité, notre *top management* compte désormais 45 % de femmes.

**4 - Orienter 50 millions de visiteurs vers des modes de vie durables.** En 2023, 60 % des centres ont promu les biens ou services responsables proposés par les enseignes présentes (seconde main, *upcycling*, etc.). Les centres Field's (Danemark) et Emporia (Suède) ont par exemple lancé les *#TakeCareTuesday* et *#MeaningfulMonday*, deux initiatives hebdomadaires qui mettent en lumière les produits responsables de leurs enseignes sur les réseaux sociaux.

Formation secourisme

Assurer la promotion de produits responsables

### Une politique RSE saluée

**En 2023, Klépierre a été intégrée de nouveau à la « liste A » du CDP pour son leadership en matière de transparence et de performance climatique. Le Groupe a rejoint l'indice CAC 40 ESG d'Euronext qui regroupe les 40 entreprises cotées les plus responsables selon Moody's. Klépierre a reçu la médaille d'or de l'EPRA pour la 12e année consécutive et la note AA MSCI, qui mesure la résilience des entreprises face aux risques ESG. Enfin, pour la 4e année consécutive, le Groupe est reconnu par le Global Real Estate Sustainability Benchmark (GRESB) comme la 1re foncière de commerce cotée en Europe et conserve son classement cinq étoiles.**

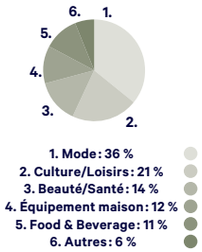
NOVÝ SMÍCHOV
Praque (République tchèque)

FIELD'S
Copenhaque (Danemark)

# OFFRIR LA MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

**Qualité, variété et modernité de l'offre commerciale sont les premières raisons de visite de nos centres commerciaux. C'est pourquoi nous renouvelons sans cesse l'expérience, qu'elle concerne *le shopping*, la restauration, les loisirs ou les services. Nous concevons des lieux où il fait bon *Shop. Meet. Connect.*®**

## Notre mix d'enseignes




*en % du chiffre d'affaires par catégories d'enseignes

## Primark étoffe sa présence

**La célèbre enseigne plébiscitée par les clients en Europe a trouvé ses marques dans quatre nouveaux centres Klépierre en 2023 : Beaulieu (Nantes), Grand Place (Grenoble), Centre Deux (Saint-Étienne) et Nave de Vero (Italie). Avec désormais 17 *megastores* dans ses centres à travers l'Europe, Klépierre confirme sa capacité à attirer les enseignes les plus recherchées par les clients.**

**Kiosques éphémères, boutiques, *flagships*… nous continuons de proposer à nos enseignes les formats qui correspondent à leurs nouveaux concepts, et à offrir aux visiteurs un parcours renouvelé et enrichi, au plus près de leurs attentes.**

Et parce que 44 % de nos clients viennent dans nos centres commerciaux pour l'offre (selon Wizville, chiffre pour l'ensemble de l'année 2023), nous veillons à renouveler en permanence sa qualité. Parmi les nombreuses ouvertures qui ont marqué l'année 2023, on trouve des magasins Mango, Zara, New Yorker, Action, Normal, Deichmann, Primor, Rituals ou encore Primark. Côté restauration, une enseigne inédite, Krispy Kreme, arrive dans nos centres commerciaux : *donuts* à profusion !

## Une expérience *shopping* unique, célébrée dans nos centres

**Klépierre lançait à l'automne dernier *Always Something to Discover*, sa nouvelle campagne de communication grand public.**

L'objectif du projet : évoquer la proximité et réaffirmer l'engagement de Klépierre à concevoir des lieux de vie et d'expérience, pour ses clients, ses enseignes et les territoires. Pour concevoir cette campagne, de nombreuses parties prenantes du Groupe ont été mobilisées : 3 600 clients et prospects, 11 enseignes internationales majeures et une centaine de collaborateurs Klépierre. Ensemble, ils ont pensé et donné vie à une campagne modulable, conçue pour être personnalisée en fonction des besoins, événements et thématiques de chaque centre, reflétant ainsi son identité locale.

HOOG CATHARIJNE
Utrecht (Pays-Bas)

## L'innovation au service des clients

**S'appuyer sur une intelligence artificielle (IA) pour répondre aux avis clients est désormais possible dans nos centres. Depuis mars 2024, cette technologie est généralisée à l'ensemble de nos actifs, suite au succès d'un *Proof of Concept* (POC) initialement testé dans les centres Nový Smíchov (République tchèque) et Créteil Soleil (région parisienne). L'objectif : optimiser la gestion des avis en économisant du temps dans le traitement des réponses, tout en fournissant des retours qualitatifs et personnalisés. Ce projet, intégré à notre démarche d'innovation et de *test and learn*, renforce notre engagement envers la satisfaction client et enrichit l'expérience globale du parcours client au-delà du *shopping*.**

Visuel de campagne
*Always Something to Discover*

**7M**

d'abonnés sur les réseaux sociaux de nos centres.

★ ★ ★ ★ ½

4,3/5
note Google

## Une satisfaction client au top !

Klépierre présente un remarquable *Net Promoter Score* (NPS) de 62 points, toujours en croissance. Ce score, qui mesure la propension des clients à recommander une entreprise, associé à une évaluation de 4,3/5 sur Google, confirme une fois de plus que notre offre et nos centres sont en forte adéquation avec les attentes de nos visiteurs.

# AUX CÔTÉS DES ENSEIGNES

Penser *retail*, c'est notre mot d'ordre. Partout en Europe, au cœur des villes les plus dynamiques, nous accueillons les meilleures enseignes et nous les accompagnons dans leur développement.

**Avec une plateforme inégalée de plus de 70 centres commerciaux *leaders* en Europe, notre Groupe offre un formidable terrain de jeu à ses enseignes partenaires et aux nouveaux segments en croissance. Chez Klépierre, nous offrons plus que des mètres carrés, nous accompagnons les marques dans leur activité et leur développement.**

Nous amplifions une multitude d'expériences de marque en exploitant l'attrait et la résonance de nos centres commerciaux. Nous adaptons la taille des boutiques aux nouveaux concepts de nos enseignes partenaires, et nous leur offrons une visibilité maximale dans nos espaces et sur nos plateformes digitales (écrans et totems numériques, événements de marque, *roadshows*, *sponsoring*, site web et réseaux sociaux). Nous accueillons aussi des marques digitales qui veulent tester le commerce physique dans un lieu de flux, avec des formats *ad hoc*, ou encore des services (centres médicaux, administrations, etc.) qui y ont toute leur place.

Accompagner nos *retailers* au quotidien

**1 658**
baux signés en 2023

**+6 %**
de chiffre d'affaires pour nos enseignes en 2023

## KLUB : échanger, se retrouver, partager

**Directeurs de centre, commerçants, prestataires de maintenance, nettoyage ou sécurité… tous les partenaires qui œuvrent au quotidien pour faire vivre nos centres ont leur application dédiée. Créée en 2022 et déployée dans 35 centres en 2023, KLUB est aujourd'hui au service de 70 centres commerciaux. À travers ce portail client nous simplifions les échanges et renforçons l'esprit communautaire grâce à des services dédiés, un *newsfeed*, et un calendrier qui référence les événements de chaque centre.**

## Commerce local : Grand Place cherche sa prochaine pépite

Tout juste rénové et étendu, notre centre de Grenoble lance un projet pour soutenir les commerçants locaux : le concours « Commerçant d'ici et de demain ». Le gagnant se verra offrir un an de loyer dans une cellule commerciale de 80 m², une participation aux travaux, et un soutien en communication lors de l'ouverture prévue au premier semestre 2025.

## Partage de bonnes pratiques

**Optimisation des systèmes de chauffage, ventilation et climatisation, modernisation de l'éclairage LED, généralisation des capteurs de $CO_2$… En 2024, Klépierre renforce l'accompagnement et la sensibilisation de ses enseignes à la réduction de leur consommation énergétique. Un partage de savoir-faire à impact durable.**



## Promouvoir des modes de vie durables

**Proposer une solution de reprise de vêtement intuitive et rapide : c'est le défi que se sont lancés en 2023 les centres Jaude (Clermont-Ferrand) et L'Esplanade (Belgique), en partenariat avec l'application *The Second Life*. Depuis la plateforme, les clients peuvent faire estimer, enregistrer et envoyer les vêtements qu'ils ne portent plus en échange d'une carte cadeau. Une initiative qui a fait des émules, et que l'on retrouvera dans de nombreux centres du Groupe en 2024.**

Atelier d'*upcycling* CRÉTEIL SOLEIL (France)

Campagnes de sensibilisation, initiatives pédagogiques, actions de solidarité : nos centres s'impliquent localement et durablement.

# AU SERVICE DES COMMUNAUTÉS

## Accueillir et agir pour le collectif

Pour Klépierre, le commerce durable, c'est aussi agir positivement sur la vie locale : nous travaillons quotidiennement à rendre nos centres commerciaux serviciels, accueillants, solidaires pour les communautés. Localement, chaque centre interagit avec ses parties prenantes associatives, institutionnelles, scolaires ou sportives, et il contribue, durablement, à l'activité de son territoire d'implantation. Ils accueillent de nombreuses initiatives pédagogiques, à l'image des ateliers écologiques menés en Pologne, de la fresque des déchets plastiques à Marseille ou encore de la Protection civile, venue s'exercer à la recherche de personnes disparues avec ses chiens, à Leone di Lonato (Italie). Ils sont aussi engagés en faveur de la santé et du bien-être de nos visiteurs et collaborateurs à travers des actions de sensibilisation comme à l'occasion d'Octobre Rose, de la Journée mondiale du diabète ou encore de la lutte contre le cancer infantile.

## Banksy s'expose

**Depuis février, l'art de rue fait une entrée spectaculaire dans notre centre Økern Sentrum (Norvège). L'énigmatique Banksy, artiste (ou collectif) très engagé et mondialement connu, y est exposé. Un événement qui confirme que le centre commercial est aussi un excellent vecteur de culture et de découverte pour les communautés qui s'y rendent quotidiennement.**

Course solidaire pour Octobre Rose organisée par COLOMBIA Rennes (France)

# PLUS OUVERTS, PLUS DURABLES : DES CENTRES QUI CRÉENT LA PRÉFÉRENCE

Au cœur des grandes métropoles, Klépierre poursuit la rénovation et l'embellissement de ses centres pour proposer une expérience client étonnante.

ODYSSEUM
Montpellier (France)

## Blagnac et Aqua Portimão, radicalement gastronomiques

Une offre restauration augmentée de 40 %. À Blagnac (Toulouse), « la Cosina », la future *food destination* chaleureuse et familiale de 2 300 m², ambitionne de devenir la référence gourmande de la région. Direction le Portugal, où le centre Aqua Portimão a investi dans la création d'une halle alimentaire ultramoderne, qui accueillera une trentaine de *corners* ainsi qu'une scène pour des spectacles.

## Une taille en plus pour Odysseum

Odysseum (Montpellier) se prépare à une extension spectaculaire avec l'ajout de 17 000 m² d'espace d'ici à 2025. Le nouveau bâtiment sur deux niveaux accueillera 20 boutiques supplémentaires, dont le plus grand Primark du sud de la France, déployé sur plus de 8 000 m².

AQUA PORTIMÃO
Portimão (Portugal)

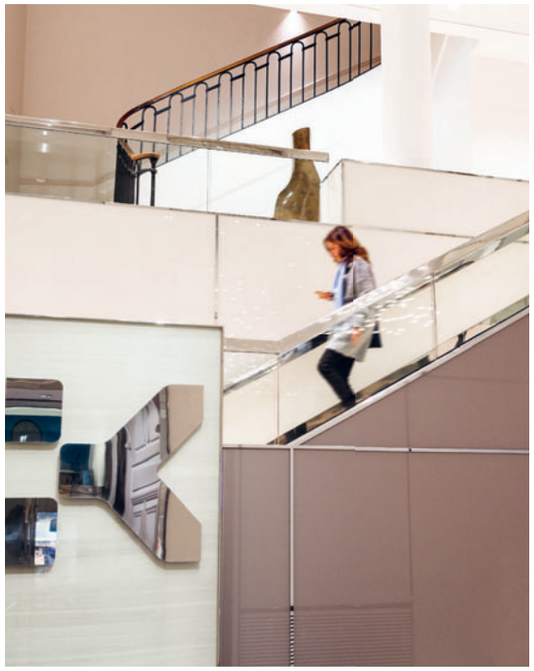
## Gran Reno et Créteil Soleil, les surdoués de la rénovation

**Félicitations aux centres Gran Reno (Italie) et Créteil Soleil (Créteil), qui ont remporté en juin 2023 le prix de la catégorie « Rénovation » des prestigieux *Global RLI Awards 2023*. Un double succès qui vient confirmer l'excellence des projets de développement de Klépierre.**

MAREMAGNUM
Barcelone (Espagne)

## Maremagnum, vue sur mer

Perché sur le toit-terrasse de notre centre Maremagnum (Espagne), le troisième *Time out Market* d'Europe ouvre cet été. Ce concept, un marché alimentaire et culturel, est un espace qui rassemble une grande variété de concepts de restauration et d'activités culturelles. Déployé sur 5 200 m², il est appelé à devenir LE lieu incontournable de la scène culinaire barcelonaise.
En parallèle, la métamorphose du centre comprend une restructuration significative de boutiques sur 3 000 m², introduisant quatre nouvelles marques : Bershka, Stradivarius, Pull & Bear et Lefties, ainsi que l'extension de 1 440 m² du *North Corner*, qui accueillera notamment la marque internationale JD Sports. Un projet d'ampleur, qui apporte de la modernité au centre, et qui dynamise son offre commerciale avec des enseignes très plébiscitées par les visiteurs.



# AVEC NOS TALENTS

**Quelles valeurs guident nos actions et décisions ? En 2023, Klépierre poursuit la mise en œuvre de sa promesse employeur et renforce son engagement au service de ses talents.**

## Objectif équité

**Klépierre a poursuivi en 2023 une série d'initiatives visant à aller encore plus loin en matière d'équité : signature d'une Charte de l'égalité, programme de développement et de *coaching* sur les sujets de *leadership* féminin, nouveau cycle de mentorat, formations et conférences, initiative de co-construction autour des thématiques de diversité, d'équité et d'inclusion…**

## Diversité & Inclusion : des engagements reconnus

Notre politique DE&I porte ses fruits avec une progression notable dans le classement du SBF 120. En France, la note attribuée à Klépierre dans l'Index d'égalité professionnelle est de 95 sur 100.
La représentation des femmes parmi nos 100 principaux managers est, quant à elle, passée de 23 % à 38 % depuis 2018. Notre ambition pour 2030 : nous engager toujours plus à assurer la sécurité physique et psychologique de nos employés, à promouvoir l'inclusion des personnes en situation de handicap, à soutenir les aidants, et à maintenir notre diversité de genre et d'âge. Nos efforts portent sur le développement de normes d'inclusion, l'adaptation de nos processus de recrutement RH et la formation continue de nos managers à la diversité.

**+40%**

de nos dirigeants et managers sont des femmes

## Une promesse employeur réaffirmée

**En 2023, Klépierre a redéfini sa promesse employeur : rejoindre Klépierre, c'est intégrer une entreprise investie pour un commerce durable et responsable.**

Le Groupe s'engage à faire en sorte que chaque collaborateur ait un impact positif sur le monde en développant des lieux de vie, d'échange et de rencontre, où 700 millions de visiteurs peuvent découvrir les marques et les tendances les plus plébiscitées.

Dans cette dynamique, Klépierre redouble d'efforts pour développer ses talents et leur carrière. En plus des programmes de mentorat, de l'accueil de larges promotions de stagiaires et d'apprentis, le Groupe a mis l'accent sur la formation professionnelle. *Klépierre University* a joué un rôle essentiel, permettant à chaque collaborateur de bénéficier d'opportunités de développement. En 2023, le taux d'accès à la formation a atteint 100 %, avec un total de 1 061 bénéficiaires.

Klépierre s'attache à construire un environnement dans lequel chaque collaborateur peut être un catalyseur du changement, et où toutes les idées et expertises sont valorisées, au sein d'équipes internationales, multiculturelles et agiles. Dans cette optique, la direction des Ressources humaines a choisi, en concertation avec les collaborateurs, de nouveaux objectifs précis autour du handicap, de l'inclusion et de la mixité.

Côté développement, le Groupe a introduit des compétences clés attendues pour chaque poste : être orienté résultat, faire preuve d'innovation et de créativité, mettre le client « au centre », et enfin renforcer le *leadership* de chaque équipe.

## L'éthique au cœur de nos pratiques

**Le Code de conduite guide chacune des actions de nos collaborateurs. Véritable boussole pour l'interne (diversité, sécurité) et pour l'externe (sélection des partenaires en rejetant toute forme de corruption, respect des droits humains, des lois locales et préservation de l'environnement), ce Code définit nos actions, et permet à chaque métier d'être exercé par nos équipes en toute conformité.**

**100%**

des collaborateurs formés*

**3 JOURS**

de formation par an par bénéficiaire (en moyenne)*

**20e**

En 2023, Klépierre est passée de la 45e à la 20e place au classement SBF 120 sur les critères de diversité, d'équité et d'inclusion.

DIRECTION DE PROJET
Direction de la communication
Klépierre
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

CONCEPTION & RÉALISATION
Little Stories
www.littlestories.fr

ICONOGRAPHIE
Photothèque Klépierre
Alfred Cromback
Alfredo Buonanno

RETROUVEZ-NOUS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.®