

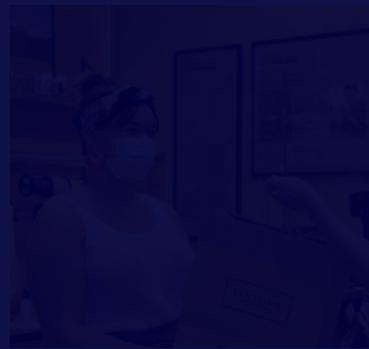
RETAIL TRANSFORMATION

2021



KLEPIERRE

UNE ANNÉE RICHE EN ÉMOTIONS



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



CLIMATE



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



PRIMARK



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.



Ilacsa aribusae. Nam harum quam sintum facce qui i evendat ducis volupta laqui.





Click and Collect : mise en place de services exclusifs comme le retrait des commandes centralisé.



5^e édition de notre Retailer Day au centre commercial emblématique de Saint-Lazare (Paris, France).



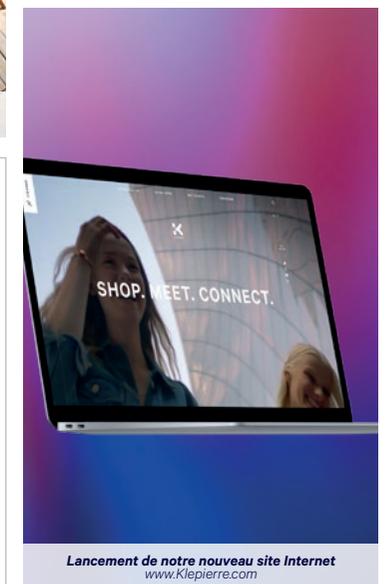
Covid : des protocoles sanitaires certifiés par Bureau Veritas dans tous nos centres en Europe.



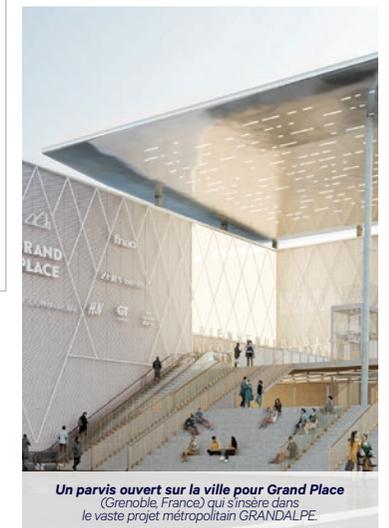
CLIMATE



Notre démarche Act for Good[®] saluée par de prestigieuses distinctions internationales.



Lancement de notre nouveau site Internet www.Klepierre.com



Un parvis ouvert sur la ville pour Grand Place (Grenoble, France) qui s'insère dans le vaste projet métropolitain GRANDALPE.





« CETTE ANNÉE, MALGRÉ DES SECOUSSES, KLÉPIERRE A VU LA PERTINENCE DE SA STRATÉGIE CONFIRMÉE. »

Inspirer le retail

2020 a révélé une capacité d'adaptation remarquable. Celle de nos équipes d'abord, qui ont su préserver la santé de nos clients, de nos partenaires, de nos salariés. C'était notre préoccupation majeure et nous n'avons heureusement eu à déplorer aucun *cluster*, en centre commercial ou dans les bureaux. Celle de nos visiteurs ensuite, qui sont revenus massivement dans leurs centres commerciaux : les taux de fréquentation et les chiffres d'affaires de nos commerçants à chaque réouverture en ont attesté. Nous avons également poursuivi notre gestion financière rigoureuse, maîtrisé nos dépenses et abaissé le coût de notre dette. Enfin, nous sommes restés très actifs sur les territoires où nous sommes implantés, offrant nos mètres carrés à des collectes alimentaires, des dons du sang, des points de dépistage ou d'accueil de populations fragilisées. C'est là aussi notre mission, notre valeur.

2021 a commencé par des confinements et des fermetures quasiment partout en Europe. Mais nous sommes armés pour traverser cette crise, en renforçant encore nos protocoles sanitaires, en poursuivant notre discipline financière et en accompagnant les enseignes qui nous font confiance. Et surtout en offrant à nos visiteurs la meilleure expérience client qu'ils puissent attendre, dès que nos portes s'ouvriront pleinement.

Au-delà de notre horizon de sortie de crise encore incertain, nous sommes confiants que notre stratégie d'allocation de capital sur les actifs *leaders* dans les plus grandes métropoles européennes sera gagnante pour relever les défis de la transformation. Plus que jamais, Shop. Meet. Connect.® est la promesse de nos centres commerciaux. Des lieux performants en termes de RSE, dont la gestion opérationnelle est reconnue et primée par des organismes mondiaux. Des lieux qui participent à notre ambition de neutralité carbone en 2030.

JEAN-MARC JESTIN,
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE
DE KLÉPIERRE

EN
SAVOIR +



Retrouvez plus d'informations sur
[klepierre.com](https://www.klepierre.com)



S'adapter et se transformer

Quels sont pour vous les enseignements de l'année 2020 ?

J.-M.J. La résilience, indéniablement. Notre Groupe et ses collaborateurs l'ont traversé avec une adaptabilité, une agilité et une mobilisation que je salue, pour fermer les centres, les rouvrir, négocier avec nos clients, gérer l'incertitude. Ce sont des atouts précieux, car 2021 est encore faite d'inconnues ; je dirais que cette crise nous oblige à l'humilité, mais renforce aussi nos convictions et nos choix stratégiques. Enfin, en 2020 nous avons encore passé un jalon en termes de RSE, avec des performances environnementales et sociales remarquables et reconnues par des organismes mondiaux.

J.-M.G. Notre discipline financière, qui repose sur un endettement stable et des engagements de décaissements limités, s'est trouvée très pertinente dans le contexte de crise de 2020. Ce qui a permis à Klépierre de garder la confiance des marchés comme en atteste la capacité de rebond du cours de bourse au cours des derniers mois et les importantes opérations de refinancement conduites tant sur le marché obligataire que sur le marché bancaire. Des actions rapides destinées à couvrir nos besoins de financement jusqu'en 2024.

B.O. Outre nos capacités opérationnelles, l'année 2020 aura révélé l'attachement des clients à leurs centres commerciaux et de manière plus générale au commerce

JEAN-MARC JESTIN,
PRÉSIDENT
DU DIRECTOIRE

JEAN-MICHEL GAULT,
DIRECTEUR FINANCIER

BEÑAT ORTEGA,
DIRECTEUR
DES OPÉRATIONS



**Nos centres
ont confirmé
leur utilité sociale
et sociétale :
lieux d'échanges,
de vie, de services
et d'expériences.»**

JEAN-MARC JESTIN

physique. À chaque réouverture, les centres ont pratiquement retrouvé leur fréquentation d'avant-crise et les enseignes leurs chiffres d'affaires. Autre enseignement : ils restent plébiscités par les enseignes ! Car outre les 5 000 accords signés avec nos clients dans le cadre « Covid », nous avons maintenu une bonne dynamique de commercialisation avec un millier de baux signés avec des marques en croissance.

Comment envisagez-vous l'année 2021 pour Klépierre ?

J.-M.G. Une année de transition qui ne sera pas l'année du retour à la « normale ». À l'heure où nous parlons une part significative de nos centres est à nouveau fermée. Cela affectera encore nos revenus de l'année 2021. Néanmoins, la perspective d'une sortie de crise par la vaccination nous fait espérer un retour rapide à la croissance. En effet, nous sommes plutôt confiants sur la capacité de nos centres à retrouver des performances commerciales proches de celles enregistrées en 2019.

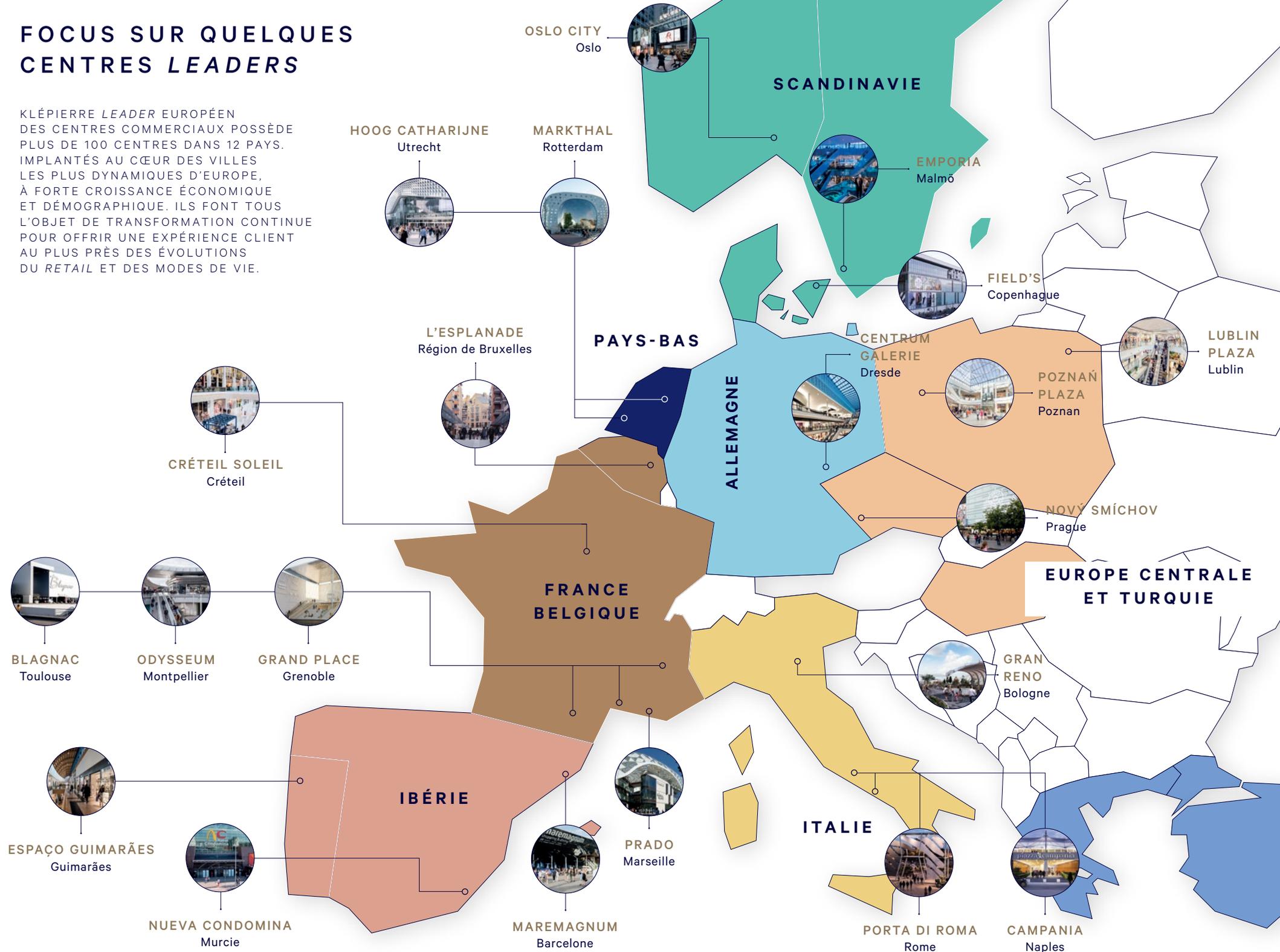
B.O. C'est d'ailleurs l'une des forces de notre modèle. Notre implantation dans les grandes métropoles européennes en est une autre. En 2021, nous continuerions d'adapter nos protocoles à la situation sanitaire pour maintenir un niveau de sécurité optimal dans nos centres. Nous allons accueillir de nouvelles enseignes et boutiques, de nouveaux concepts. Nous allons poursuivre nos projets de rénovation et d'extension de nos actifs. Maintenir des performances environnementales élevées, non seulement pour être reconnu comme un acteur durable mais parce que nous tendons vers la neutralité carbone et que c'est le *driver* de nos opérations.

J.-M.J. Les confinements nous ont privés d'interactions. Et s'est révélé l'évidence du commerce comme acte social par excellence et le besoin de se retrouver, partager et sortir. Une évidence qui nous rend optimiste. La vaccination qui progresse également. Nos projets plus encore. Nos centres ont révélé leur utilité sociale et sociétale : lieux d'échanges, de vie, de services et d'expériences. En 2021, nous allons continuer de nous adapter aux modes de consommation, aux besoins des communautés qui convergent dans nos centres commerciaux, nous allons rester connectés aux territoires qui nous accueillent et participer au développement du commerce.

IMPLANTATIONS

FOCUS SUR QUELQUES CENTRES LEADERS

KLÉPIERRE LEADER EUROPÉEN DES CENTRES COMMERCIAUX POSSÈDE PLUS DE 100 CENTRES DANS 12 PAYS. IMPLANTÉS AU CŒUR DES VILLES LES PLUS DYNAMIQUES D'EUROPE, À FORTE CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET DÉMOGRAPHIQUE. ILS FONT TOUS L'OBJET DE TRANSFORMATION CONTINUE POUR OFFRIR UNE EXPÉRIENCE CLIENT AU PLUS PRÈS DES ÉVOLUTIONS DU RETAIL ET DES MODES DE VIE.



CHIFFRES CLÉS 2020

22 Md€
VALEUR DU PORTEFEUILLE

1,1 Md€
DE REVENUS

11 200
BAUX

3 800
ENSEIGNES

1 100
SALARIÉS

4,3 M
DE M² DE SURFACE COMMERCIALE UTILE LOCATIVE

+ de 10
PAYS EN EUROPE CONTINENTALE



S'ADAPTER

LES COULISSES de l'exploit

FACE À UNE CRISE INÉDITE ET D'UNE AMPLIEUR INATTENDUE, NOS ÉQUIPES ONT DÉMONTRÉ RÉACTIVITÉ, AGILITÉ ET MOBILISATION EXTRÊMES, PARTOUT EN EUROPE.

Dès février, une cellule de crise est mise en place pour coordonner la réponse de Klépierre aux injonctions réglementaires dans chaque pays et organiser l'accès aux commerces de première nécessité, avec une priorité : la sécurité des visiteurs, des commerçants et des collaborateurs. Sur le terrain, nos équipes exploitation se mobilisent pour mettre en œuvre et suivre, dans tous les centres, les mesures sanitaires nécessaires, au-delà même des standards exigés. Au siège, on s'organise pour coordonner les équipes et les procédures, assurer la continuité d'activité et de services, et s'adapter avec l'ensemble des parties prenantes : commerçants et enseignes, partenaires et collaborateurs.



Au sortir du confinement en mai, nos centres commerciaux s'organisent en un temps record pour accueillir à nouveau les visiteurs : équipement des personnels, mise en place de sens de circulation, marquage au sol, quota de visiteurs, prise de température, distribution de gel hydroalcoolique et installation de distributeurs automatiques de masques. Un dispositif pour les visiteurs et les enseignes complété en coulisses avec du nettoyage spécifique et des nouveaux plannings, un renouvellement de l'air à 100 %, une signalétique et des messages sonores pour faire respecter les gestes barrières y compris dans les boutiques. Des protocoles qui sont certifiés, dès l'été, par Bureau Veritas dans tous nos centres en Europe.



WE ARE OPEN

Avec cette campagne aux couleurs estivales déployée au déconfinement, le ton est donné : les portes de nos centres commerciaux rouvrent à nos visiteurs, aux nouvelles marques, au monde, à la vie ! Comme un clin d'œil à l'adaptation dont chacun fait preuve et un rappel de ce que sont nos centres : des lieux où se retrouver et vivre des expériences, même masqués. Un dispositif déployé partout en Europe, *in situ* et sur les réseaux sociaux.

EN SAVOIR +



Retrouvez plus d'informations sur la page Newsroom de [klepierre.com](https://www.klepierre.com)

UN LIEN RENFORCÉ AVEC NOS COMMUNAUTÉS MALGRÉ LA CRISE

Cours de cuisine, cours de couture pour fabriquer ses masques, sport en ligne... durant ces mois de confinement, nos centres commerciaux ont accompagné leurs communautés avec des contenus inspirants et des rendez-vous variés pour garder le contact, la forme et le moral ! Un besoin de partage qui se retrouve dans les chiffres de l'engagement sur les réseaux sociaux des centres.

4,8 M

de fans sur Facebook et de *followers* sur Instagram en 2020 (+25 % vs 2019) et un engagement en progression de 3 %

Des protocoles sanitaires certifiés par Bureau Veritas dans tous nos centres européens.





ENSEMBLE, c'est tout !

TOUT AU LONG DE L'ANNÉE, NOS ÉQUIPES SONT RESTÉES SOUDÉES, MENANT CONCERTATION ET ÉTROITE COLLABORATION AVEC LES ENSEIGNES POUR LEUR ASSURER SOUTIEN ET FLEXIBILITÉ.

RESTER À L'ÉCOUTE

L'impact des restrictions imposées dans la majorité des pays d'Europe a eu des conséquences majeures sur l'activité des enseignes. Nous avons souhaité les accompagner au mieux dans cette période de crise et leur offrir la flexibilité dont elles avaient besoin : mise en place de la mensualisation des loyers dès le mois d'avril, report des loyers de la période de confinement à l'automne, annulation complète pour les très petites entreprises, et enfin discussions au cas par cas avec l'ensemble de nos partenaires.

SUR-MESURE

Chaque enseigne a fait l'objet de discussions de gré à gré, afin de tenir compte des problématiques spécifiques et de la grande variété de situations. Car tous les pays où le Groupe opère n'ont pas été confinés au printemps 2020, et les enseignes, selon

4 972
ACCORDS CONCLUS
EN 2020

leur typologie, ont démontré des résistances à la crise très différentes. Enfin, certains centres commerciaux ont plus difficilement retrouvé leur fréquentation pré-Covid-19 et c'est notamment le cas des centres situés sur des hub de transports ou des zones touristiques.

COOPÉRATION

Nous avons soutenu les temps forts de nos *retailers* tout au long de l'année avec de nombreuses initiatives originales de nos centres. Au Danemark, le centre Field's a organisé une session de vente aux enchères pour ses commerçants,

idée reprise ensuite par Oslo City en Norvège. En Italie, Le Gru a lancé un magazine pour soutenir les *retailers*, ainsi qu'une série de vidéos *Store Talking*. Oslo City et Amanda en Norvège proposaient des livraisons gratuites à domicile, et Espaço Guimarães au Portugal des points « Collect & Go » à l'extérieur du centre. En France, une vaste opération inclusive et solidaire a été organisée pour « sauver Noël » : valorisation des services de « Click & Collect, Call & Collect et e-réservation » des commerçants, des services exclusifs comme le retrait des commandes centralisé, la prise de rendez-vous dans plusieurs boutiques facilitée pour un confort de visite, et des actions caritatives au bénéfice des enfants hospitalisés et des personnes isolées. Notre communauté de plus d'un million de fans sur les réseaux sociaux a échangé idées et ondes positives autour du hashtag #sauvonsnoel.

LET'S STAY
CONNECTED
TO Klépierre

LET'S STAY CONNECTED

Garder un contact rapproché avec l'ensemble des équipes en télétravail ou encore soumises aux difficultés du terrain, a été une préoccupation immédiate du Groupe. Lors du premier confinement, les collaborateurs placés en télétravail ont bénéficié d'équipements spécifiques pour un confort de travail optimal. Une newsletter interne hebdomadaire, *Connected*, les a tenus informés du statut des centres commerciaux dans tous les pays où le Groupe opère et de l'engagement des équipes sur le terrain. Et dès octobre, un dispositif plus large, Let's Stay Connected, est lancé pour favoriser un « être ensemble » autour de prises de parole internes et externes : sessions de questions-réponses avec le *top management* ; *keynote* sur le commerce et l'innovation ; cours de yoga ou de cuisine, conférences sur le sommeil ou la mémoire, etc.



MERCI

À nos collaborateurs, aux employés de nos centres, à nos partenaires et associations sur le terrain qui ces derniers mois, ont fait face avec courage et professionnalisme, à une situation sanitaire inédite.

Ils ont su partout en Europe, préserver le lien puissant inscrit dans l'ADN de nos espaces de commerce et de vie, et faire de leurs centres des lieux sûrs et conviviaux. L'avenir est fait de cela, l'engagement de tous.



KLEPIERRE



ÉVOLUER

LE COMMERCE, la vie

LIEUX DE RENCONTRES, NOS CENTRES COMMERCIAUX PARENT LE SHOPPING D'UNE DIMENSION LUDIQUE ET ÉMOTIONNELLE POUR OFFRIR UNE EXPÉRIENCE FLUIDE, CONFORTABLE, MÉMORABLE.

RETAIL FIRST, LE MEILLEUR DU COMMERCE

Cœurs battants des villes, nos centres proposent une offre commerciale d'un nouveau genre. Une offre qui ne cesse de se réinventer et de s'enrichir, en écho aux exigences des consommateurs. Nous recherchons les marques les plus attractives du moment mais aussi des marques nées digitales, qui s'ouvrent au commerce physique dans nos centres. Avec pour priorité de soutenir, amplifier et magnifier leur offre. *Flagships* et *concept stores*, *pop-up*, espaces standards, petites boutiques ou grands magasins, à nous d'offrir le meilleur des territoires d'expression. Pour le plus grand bonheur de nos visiteurs.



6 650 m² pour accueillir la dernière ouverture Primark à Belle-Épine (Thiais, France).



L'élégance est au rendez-vous avec Costes à Alexandrium (Rotterdam, Pays Bas).



Snipes pose ses valises à Belle Épine (Thiais, France).

SE FAIRE DU BIEN

Les enseignes de beauté et bien-être multiplient leurs boutiques. Rituals à ouvert à Jaude (Clermont-Ferrand) et Mayol (Toulon), prochainement à Mérignac Soleil (Bordeaux) et Drammen (Norvège). Normal fait son entrée à Créteil Soleil (Créteil), Grand Place (Grenoble), Espace Coty (Le Havre), Mérignac Soleil (Bordeaux), Arcades (Noisy-le-Grand), Colombia (Rennes) et Field's (Danemark). Primor s'installe à Espaço Guimarães (Portugal). Une clinique dentaire s'implante également à Centrum Galerie (Allemagne) et SoMeD, un centre de santé, ouvrira prochainement aux Sentiers de Claye-Souilly.



Normal déploie quatre nouvelles boutiques en France.

MIROIR, MON BEAU MIROIR

L'enseigne de bijoux Swarovski ouvrira prochainement une nouvelle boutique à Hoog Catharijne (Pays-Bas) et Pandora à Globo (Milan) et à Sadyba Best Mall (Varsovie). Et le centre Saint-Lazare (Paris) sera le premier du groupe Klépierre à accueillir un magasin Smizze, la nouvelle marque de bijoux du groupe THOM Europe, dédiée aux adolescents.



Swarovski brille de mille feux aux Arcades (Noisy-le-Grand, France).



Le charme envoûtant des bijoux de la marque danoise Pandora aux Arcades (Noisy-le-Grand, France).



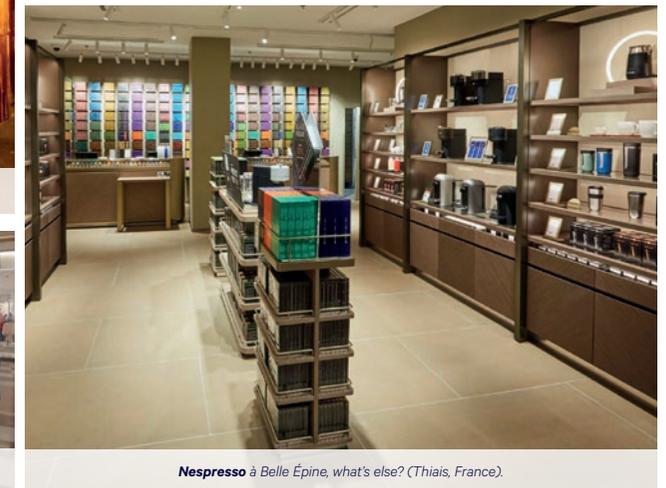
Los Tacos vient pimenter le centre d'Oslo City (Oslo, Norvège).



Douceurs gourmandes avec Nata à Espaço Guimarães (Guimarães, Portugal).

PLAISIRS SAINS ET GOURMANDS

Le centre Espace Coty (Le Havre) propose désormais son Biocoop. Les fans de cuisine mexicaine vont se régaler avec l'arrivée de Los Tacos à Oslo City (Norvège) et les gourmands pourront déguster les délicieuses pâtisseries de Nata à Espaço Guimarães (Portugal).



Nespresso à Belle Épine, what's else? (Thiais, France).

GÉNÉRATION TECH

Côté téléphonie, Huawei choisit Créteil Soleil (Créteil) et La Gavia (Madrid) pour ses premières boutiques en centres commerciaux, huit boutiques Free ouvriront dans nos centres en France, 10 ouvertures de boutiques Hubsid sont en cours et 5 magasins supplémentaires sont attendus en 2021.



Huawei ouvre son premier magasin en centre commercial à Créteil Soleil (Créteil, France).



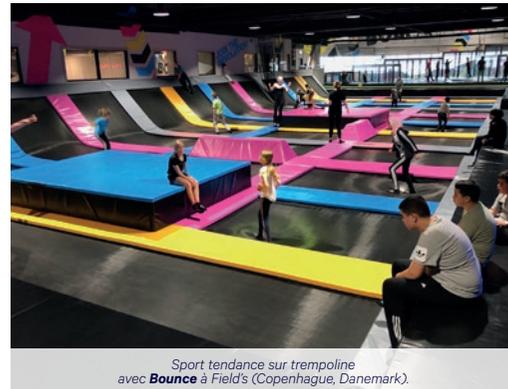
10 nouvelles boutiques Hubsid dans nos centres.

ÉVASIONS LUDIQUES ET ARTISTIQUES

L'enseigne néerlandaise de loisirs créatifs Pipoos ouvre une nouvelle boutique à Alexandrium (Pays-Bas) tandis que l'espace fitness Bounce pose ses trampolines à Field's (Danemark). La culture est aussi à l'honneur avec un musée à Porta di Roma (Italie) et au Centre Bourse (Marseille), mais aussi la galerie d'art temporaire Lazarew installée en 2019 au centre commercial Saint-Lazare (Paris).



Des merveilles archéologiques exposées à Porta di Roma (Rome, Italie).



Sport tendance sur trampoline avec Bounce à Field's (Copenhague, Danemark).

DESTINATION FOOD®

Le moment restauration, à savourer seul ou entre amis, est devenu un incontournable du parcours client. Notre concept Destination Food® propose une offre variée et qualitative, en écho aux nouveaux usages, qu'ils soient locaux ou globaux – cuisine du monde, santé gourmande, boissons sensorielles, gastronomie accessible. Les récentes rénovations des centres Emporia (Malmö, Suède) et Nový Smíchov (Prague, République tchèque) sont emblématiques du concept. Les espaces dédiés à la restauration ont été entièrement repensés, architecture et mobilier *design* concourent à créer des ambiances chaleureuses ou intimistes, propices à la détente et à l'échange. Ce sont de véritables lieux de destination, comme à Créteil Soleil ou Hoog Catharijne aux Pays-Bas. À Rotterdam (Pays-Bas), le centre Markthal est un véritable écosystème alimentaire à lui seul : il accueille 92 étals de produits alimentaires et 10 restaurants sous son arche de 40 mètres de haut. Une école de cuisine professionnelle a choisi de s'y implanter, offrant à ses étudiants une occasion unique de se former aux côtés d'entrepreneurs.



620 pop-up stores

en 2020 soit + 50 pop-up / mois !



Les Georgettes s'installe pour un an à Val d'Europe (Marne-la-Vallée, France).

POP-UP STORE EN VOGUE

Le *pop-up store* séduit toutes les marques et tous les segments grâce à son format expérientiel. Des DNVB (*Digital Native Vertical Brands*) qui souhaitent poursuivre l'expérience digitale dans le monde réel, se faire connaître (Les Georgettes) et créer une relation de proximité avec leurs clients acquis en ligne (Emma Matelas), mais aussi des marques enseignes déjà établies (Pandora, Fnac Kids, La chaise longue...) qui affinent leur stratégie *retail* grâce à cet outil agile. Rapidité d'implantation, durée flexible, placement idéal au cœur des flux, dispositifs sur mesure et coûts maîtrisés, le format séduit pour ses nombreux atouts. Une tendance *retail* qui s'accélère !



Thermomix à la rencontre de ses clients à Val d'Europe (Marne-la-Vallée) - Belle Epine (Thiais) - Mondeville 2 (Caen).

LET'S PLAY®, UN SUPPLÉMENT DE PLAISIR ET D'ÉMOTION

Lieux ouverts sur la ville, la culture, le spectacle et le sport, nos centres proposent des événements tout au long de l'année : défilé de mode, ateliers culinaires, danse, animations sportives, festivals, concerts, parades locales ou expériences virtuelles sous la bannière de grandes licences internationales... Pas une semaine sans que soit célébré un engagement RSE, une porte ouverte à une initiative caritative ou une bourse à l'emploi. En 2020, la programmation événementielle bousculée par la pandémie s'est adaptée pour accueillir des opérations solidaires menées avec des associations de terrain tandis que notre opération #ShareableMall s'amuse avec notre communauté de followers, en proposant des dispositifs digitaux ludiques et interactifs conformes aux contraintes sanitaires, à partager comme autant d'expériences mémorables : *dance happenings*, *flashmobs*, *photobooth*, collaborations avec des artistes, déco interactive, murs digitaux génèrent de multiples publications sur Instagram !

#shareable mall

Un moment de complicité,
une demande insolite,
un tableau inédit ?
Autant de moments
à partager sur nos réseaux sociaux
après nos communautés.



Animations sportives à Aqua Portimão (Portimão, Portugal).



Des stories-in-mall dans

43
centres



Une demande en mariage inoubliable à Val d'Europe (Marne-la-Vallée, France).

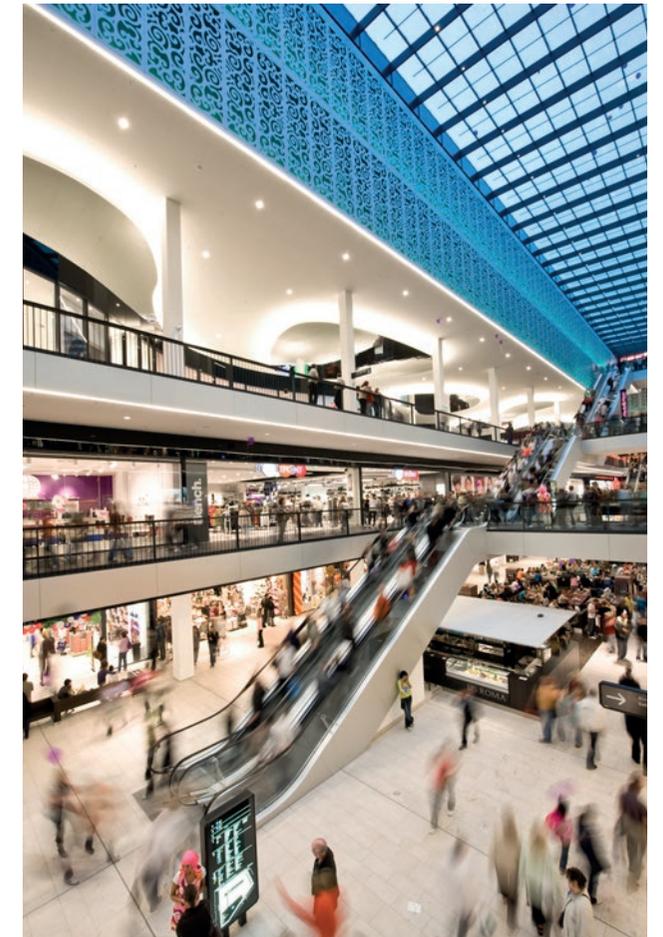


Illusion d'optique géante et interactive à Odysseum (Montpellier, France).



CLUBSTORE®, UN PARCOURS CLIENT ENCHANTÉ

Accessibilité, accueil des hôtes, lumière naturelle, matériaux nobles, espaces verts et ambiance sonore et olfactive, zones de repos équipées de bornes digitales, nouveaux services et applications dédiées : dans un centre Klépierre, tout concourt à faciliter, fluidifier et enchanter le parcours de nos clients, avant, pendant et après leur visite. Les équipes y veillent sur toute une série de points de contacts physiques ou digitaux. De même, lors des rénovations et des extensions, l'architecture et le *design* sont adaptés aux matériaux et aux tonalités de la région d'implantation. Autant de marques d'attention qui traduisent notre conception de l'hospitalité.



Architecture spectaculaire, emblématique de la modernité urbaine, pour Centrum Galerie (Dresde, Allemagne).



Extension de verre et de lumière de 12 000 m² pour Créteil Soleil (Créteil, France).



**GOOD
job!**

EXEMPLAIRES SUR LE PLAN ENVIRONNEMENTAL,
NOS CENTRES S'ENGAGENT AUSSI AUX CÔTÉS DES TERRITOIRES ET DES
COMMUNAUTÉS LOCALES POUR UN DÉVELOPPEMENT HARMONIEUX ET DURABLE.

ACT FOR GOOD®, UNE VISION RESPONSABLE ET DE LONG TERME

Notre démarche Act for Good® est un engagement à repenser nos activités d'une manière responsable et citoyenne en conciliant bénéfices environnementaux et création de valeur pour tous.

Co-construite avec nos parties prenantes, elle réconcilie les exigences de l'excellence opérationnelle avec les enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux. Portée par 3 piliers d'actions (Act for the Planet, Act for Territories et Act for People) totalisant 13 engagements qui se concrétisent sur le terrain par de nombreuses initiatives en centres, Act for Good® incarne l'ambition responsable du Groupe. Du projet de ferme solaire à Louvain-la-Neuve (Belgique) au déploiement de nos programmes pour booster la performance énergétique des centres, en passant par la certification BREEAM In-Use de l'ensemble de notre portefeuille, les actifs Klépierre portent une exigence environnementale de premier plan. L'ensemble de nos centres est également étroitement impliqué dans la vie socio-économique locale et nos équipes s'engagent au quotidien, partout en Europe. Les nombreux forums de l'emploi et les initiatives citoyennes en réponse à la crise du Covid – soutien aux associations, organisation de collectes de biens de première nécessité,



ACT FOR GOOD®
WITH KLÉPIERRE

Les 3 piliers de la stratégie
ACT FOR GOOD®
pour allier commerce
et responsabilité

ACT FOR THE PLANET
ACT FOR TERRITORIES
ACT FOR PEOPLE

collectes de sang, création d'espace de dépistage/vaccination, accueil des femmes victimes de violences – témoignent du lien fort avec les territoires et leurs communautés, et du rôle que les centres y jouent au quotidien.

DES PERFORMANCES RECONNUES

Nos efforts en matière d'engagement environnemental, de politique sociale et de gouvernance ont été particulièrement récompensés en 2020. Et pour preuve, notre position mondiale au classement GRESB, agence de notation extra-financière dans le secteur de l'immobilier, avec la note 97/100, classe nos actifs parmi les plus performants au monde en matière de RSE. Le SBTi (*Science-Based Targets Initiative*) a approuvé nos engagements en faveur d'un avenir bas carbone comme compatibles avec la trajectoire de 1,5 °C retenue par l'Accord de Paris en 2015 et notre groupe fait partie de la prestigieuse « A list » du CDP, ONG qui récompense les entreprises les plus avancées en matière de lutte contre le changement climatique.



Collecte de sang organisée au profit de la Croix-Rouge à Porta di Roma (Rome, Italie).



L'Atelier ! Première pâtisserie anti gaspi & solidaire de France à Beaulieu (Nantes, France).



Retrouvez plus d'informations sur
la page Stories de [klepierre.com](https://www.klepierre.com)

100 %

**DES ACTIFS CERTIFIÉS
BREEAM IN-USE**

Le référentiel BREEAM In-Use est une évaluation internationale reconnue de la performance environnementale et sociétale des bâtiments en exploitation.

43 %
**DE RÉDUCTION
DE L'INTENSITÉ ÉNERGÉTIQUE**

dans les parties communes et desservie des centres commerciaux du Groupe par rapport à 2013 (une réduction de 14 points de base par rapport à 2019). L'objectif initial de 40 % est désormais atteint.

86 %

DE L'ÉNERGIE CONSOMMÉE

dans les centres provient de sources renouvelables (électricité renouvelable, gaz vert, chaud urbain produit à partir de l'incinération de déchets, production sur site...).

96 %

**C'EST LE TAUX DE DÉCHETS
VALORISÉS VS 93 % EN 2019**

95 %

DES CENTRES COMMERCIAUX

(en valeur) ont organisé des initiatives en faveur de l'emploi local, en hausse de 10 points par rapport à 2019.



KLEPIERRE - RETAIL TRANSFORMATION 2021

TRANS- FORMER

KLEPIERRE - RETAIL TRANSFORMATION 2021

QUEL AVENIR POUR LE RETAIL ET LES CENTRES COMMERCIAUX ?

Daniela Lauret & Roxane Bâché



ENTRETIEN AVEC
DANIELA LAURET,
DIRECTRICE DU
DÉVELOPPEMENT ET
DE L'ARCHITECTURE
ET DU DESIGN
DE KLÉPIERRE &
ROXANE BACHÉ,
FONDATRICE
DE VITAMIN
CONSULTING

LA PÉRIODE INÉDITE QUE NOUS TRAVERSONS A AMPLIFIÉ, VOIRE RÉVÉLÉ, DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS. QUELS SONT CEUX QUI VONT SE PÉRENNISER ?

Roxane Baché Plus une tendance répond à un besoin immédiat et circonscrit dans le temps, plus elle risque d'être éphémère. Aussi, je pense que le besoin de se sentir en sécurité va s'estomper peu à peu. En revanche, l'attrait du virtuel, des nouvelles technologies en général et le besoin de consommer de manière plus responsable et plus durable, de retrouver du sens à ses achats, vont perdurer. Deux aspirations paradoxales, *Fast Life* versus *Slow Life*, pourtant logiques : plus la technologie progresse dans nos vies et plus nous éprouvons, dans le même temps, ce besoin de ralentir, de nous recentrer sur l'humain.

CES TENDANCES DE FOND CONFORTENT-ELLES LE MODÈLE KLÉPIERRE ET SA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ?

Daniela Lauret Absolument. Chez Klépierre se développer signifie avant tout se transformer pour accompagner les changements et toujours mieux répondre aux nouveaux besoins et attentes de nos clients, de nos *retailers* et des communautés qui nous entourent. Notre stratégie RSE Act for Good® est directement inspirée de ces tendances que nous avons anticipées. L'humain est toujours au cœur de nos réflexions et la technologie vient en appui pour mieux connaître, mieux comprendre nos visiteurs et ré-enchanter l'expérience client.

COMMENT VOYEZ-VOUS LE CENTRE COMMERCIAL DE DEMAIN ?

R.B. Un centre commercial répond à deux attentes principales : du service et de l'expérience. Le digital permet au *retail* de faciliter le parcours client, il fait gagner du temps et apporte de nouveaux services, comme de choisir son créneau de visite en fonction du flux dans la boutique, de gérer des files d'attente, de prendre rendez-vous avec un conseiller ou encore de réserver des articles en boutiques... Il est donc essentiel que le *retail* se digitalise pour offrir une expérience plus simple et efficace, plus ludique aussi.



TOUT LE MONDE S'ACCORDE À PENSER QUE LA *E-LIFE* VA RESTER DANS LES HABITUDES. LE COMMERCE PHYSIQUE N'A POURTANT PAS DIT SON DERNIER MOT.

R.B. Certes, le e-commerce a explosé ces derniers mois. Essentiellement par nécessité. Le commerce physique reste cependant une évidence par son rôle social, il est plébiscité. On l'a constaté partout en Europe avec le retour massif de la fréquentation dans les boutiques après le confinement du printemps.

D.L. Les centres commerciaux restent des lieux fédérateurs. Les gens ont plaisir à venir, pour retrouver leurs amis, faire un tour en famille, voir et tester les produits qu'ils veulent acheter. Et la Génération C – pour « créative », « communicante », « collaborative » mais surtout « connectée » – se montre très réactive lorsqu'il s'agit de s'impliquer dans la vie de leur centre, comme en témoignent les nombreuses participations à nos consultations en ligne lors des rénovations. J'appelle cela « la traduction digitale de l'attachement physique ». Pour cette génération, la première à n'avoir jamais connu d'autre réalité que celle définie et rendue possible par Internet, la téléphonie mobile et les réseaux sociaux, il est naturel d'être sollicité pour l'amélioration d'une offre de services.

Nous allons du reste continuer à le faire que ce soit en termes de fonctionnalités ou même de programmation, ce qui, est là encore, une manière d'apporter plus de sens et de proximité. Pour nous, l'innovation doit émerger du terrain.

D.L. Et cela correspond bien à notre vision : plus de service, plus de sens et plus de local. Il ne s'agit pas de révolution mais plutôt d'évolutions pour adapter l'offre aux attentes et nouveaux usages de nos clients, *retailers* et clients finaux. En décryptant de manière très fine les besoins et aspirations des individus mais aussi ceux du collectif : la crise a été un accélérateur de tendances pour le travail, la manière de consommer et le tissu urbain lui, évolue lentement. C'est pourquoi, nous ouvrons davantage nos centres à la ville, en offrant de nouveaux services comme des espaces de conférence, des centres médicaux, du *co-working* où les visiteurs en transit pourront se poser pour travailler. Nos centres ont tous leur identité propre et pourtant ils partagent cette insertion dans le tissu urbain et économique local.

LES NOUVEAUX THÉÂTRES de nos émotions



LUMIÈRE DU JOUR, MATÉRIAUX NATURELS, PARCOURS CLIENT REPENSÉ, NOUVEAUX SERVICES ET POROSITÉ TOUJOURS PLUS GRANDE AVEC LES TERRITOIRES D'IMPLANTATION ET LEURS COMMUNAUTÉS... NOS PROJETS DE RÉNOVATION OU D'EXTENSION RESPECTENT TOUJOURS L'ESPRIT DES LIEUX. ILS OFFRENT UN ÉCRIN SUBLIMÉ AUX MARQUES ET UNE EXPÉRIENCE AU PLUS PRÈS DES NOUVEAUX BESOINS ET DES NOUVEAUX USAGES.

1 GRAND PLACE GRENOBLE - FRANCE

Destination majeure de l'agglomération grenobloise, le centre commercial Grand Place est un acteur urbain incontournable et fédérateur. En fin de rénovation, il proposera un parcours client repensé : plus de lumière, des matériaux chaleureux, de nouveaux espaces d'accueil, pour des événements artistiques ou associatifs et un parvis ouvert sur la ville. L'extension s'insérera dans le vaste projet métropolitain GRANDALPE. Il comprend un nouveau boulevard urbain qui favorise les mobilités douces et requalifie totalement l'environnement du centre. De nouvelles enseignes sont prévues, ainsi qu'un espace dédié à la restauration décliné de notre concept Destination Food®. Le centre comprendra aussi des espaces d'animation, de concert et de conférence.

2 GRAN RENO BOLOGNE - ITALIE

Destination commerciale majeure de la région, le centre a bénéficié d'une rénovation complète apportant plus de lumière du jour, des lignes dégagées, un *design* qui met les enseignes en valeur et offre du confort aux visiteurs. Une extension de plus de 16 000 m² le rapproche encore davantage de la Unipol Arena, une des grandes salles événementielles d'Italie, mais aussi de la gare, qui permet de le relier au centre-ville de Bologne en 15 minutes. Un atout qui renforce son attractivité et son rayonnement.





3 ODYSSEUM

MONTPELLIER - FRANCE

Plus qu'un centre commercial, Odysseum est une destination-loisirs avec son espace de 60 000 m² qui propose une dizaine d'activités ludiques : patinoire, aquarium, multiplexe Gaumont, planétarium... En 2022, le centre s'apprête à vivre une véritable mue : de nouvelles enseignes *leader* et des espaces de restauration prendront place dans une architecture renouvelée, imaginée par une équipe d'architectes amoureux du beau et du vivant.



4 NOVÝ SMÍCHOV PRAGUE - RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Exceptionnellement situé à deux pas du centre-ville, le centre commercial est l'une des destinations préférées des Praguais. Le centre accueille les plus grandes marques et les derniers concepts de mode et de beauté. Et surtout, il dispose désormais d'une incroyable « Food Avenue » d'une trentaine de restaurants, avec une terrasse événementielle et un *design* à la hauteur du lieu. Son cinéma équipé de la technologie 4DX, son centre de fitness contribuent notamment à recréer un lieu de vie et d'expériences uniques.



5 ESPAÇO GUIMARÃES GUIMARÃES - PORTUGAL

Depuis début 2020, Espaço Guimarães dispose d'un espace entièrement rénové, plus moderne et avec une offre enrichie pour répondre à la demande de nos clients. Un nouveau Food Court propose des délices culinaires du monde entier – des pâtes et pizzas italiennes aux *pauzinhos* sushis brésiliens en passant par le traditionnel *bolo do caco* de l'île de Madère – pour le plus grand bonheur des petits et des grands.



6 BLAGNAC

TOULOUSE - FRANCE

Le centre Blagnac se transforme depuis 2019. Idéalement situé, à 15 minutes du centre-ville de Toulouse, le centre commercial *leader* de la région toulousaine a déjà bénéficié d'un ambitieux programme de rénovation : zones de repos au mobilier *design*, sols, plafonds et éclairages repensés, des vitrines tout hauteur pour magnifier l'offre commerciale, plus de lumière naturelle. Et à venir : de nouvelles enseignes, un *food court* sur mesure et un *waouh effect* !

KLÉPIERRE
LEADER PANEUROPÉEN DES
CENTRES COMMERCIAUX

SHOP.
MEET.
CONNECT.®



KLÉPIERRE

KLÉPIERRE.COM

Direction de projet : Direction de la communication Klépierre, 26 boulevard des Capucines, CS 20062, 75009 Paris - France, Tél. : +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 - **Conception et réalisation :** TERRE DE SIENNE - **Iconographie :** Photothèque Klépierre - **Illustrations :** Benoit Aupoix, Séverine Assous.

www.klepierre.com





KLEPIERRE