

STARTING-BLOCKS
Cap innovation
p. 13

TENDANCES
3 tendances
en 3 minutes
p. 4

UNE JOURNÉE AVEC
Créativité et ancrage
local : le cas Campania
p. 18

KLEPIERRE

2020

CRÉTEIL SOLEIL

Les coulisses
d'une extension
grandiose


PRÔMENADE
CULINAIRE

**La restauration
au cœur du
parcours client**
p. 15


KLEPIERRE


PORTFOLIO
**Tour d'Europe
de nos centres**
p. 24

LA NOTE DU DIRECTOIRE

L'avenir de nos centres, avec Jean-Marc Jestin et Jean-Michel Gault

P.1

VIVRE AUJOURD'HUI, ANTICIPER DEMAIN

Klépierre, acteur du territoire

P.2

TENDANCES

3 tendances en 3 minutes

P.4

**STARTING-BLOCKS**

Cap innovation

P.13

PROMENADE CULINAIRE

La restauration, au cœur du parcours client

P.15

**DOSSIER**

Créteil Soleil, les coulisses d'une extension grandiose

Un modèle de transformation

P.6

Un impact sur le lien social [L'œil du sociologue]

P.9

Une mix nouvelle génération

P.10

Parcours client optimisé

P.12

ILS ONT CONTRIBUÉ À CE NUMÉRO

Jean-Marc Jestin, président du directoire • Jean-Michel Gault, directeur général délégué, membre du directoire • Daniela Lauret, directrice Architecture et Construction • Vincent Sadé, directeur commercial, France et Belgique • Marie Bochaton, Asset Manager, Norvège • Nidal Sadeq, directeur marketing, Allemagne • Diane Ledoux, directrice marketing digital et relation clients • Gianluca Galvani, directeur du centre Campania, Italie • Marie Caniac, directrice commerciale Groupe • Eline Zweerink, directrice marketing, Pays-Bas • Jorge Diez Rodriguez, responsable technique et développeur RSE, Ibérie • Gwenola Galippe de Legge, directrice Klépierre Brand Ventures, France.

OURS
DIRECTION DE PROJET Direction de la communication Klépierre, 26 boulevard des Capucines, CS 20062, 75009 Paris — France, Tél. : + 33 (0) 1 40 67 54 00, 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** M&C Saatchi Little Stories www.mcslittlestories.com **CONTRIBUTEURS EXTERNES** Myriam Cheikh, Stéphane Hugon, Anne-Claire Paré **ICONOGRAPHIE** Photothèque Klépierre, Alfred Cromback, Michel Labelle **ILLUSTRATIONS** Anouk Rigal, Kati Szilagyi.

UNE JOURNÉE AVEC

Créativité et ancrage local : le cas Campania

P.18

PARCOURS CLIENT

L'art du retailtainment

P.20

**KLÉPIERRE INSIDE**

Des métiers qui se transforment

P.22

PORTFOLIO

Tour d'Europe de nos centres

P.24

MALLS TO GO

Nos projets de développement

P.28

AGIR POUR DEMAIN

Act For Good®, des résultats remarquables

P.30

L'AVENIR DE NOS CENTRES

Avec Jean-Marc Jestin, président du directoire et Jean-Michel Gault, directeur général délégué, membre du directoire.

Adaptation. Transformation. Des mots-clés pour traverser la période actuelle. Une période bousculée qui renforce nos convictions en termes de stratégie et de modèle. L'année 2019 a été marquée par des résultats opérationnels, financiers et boursiers très performants, adaptés à l'évolution des modes de consommation, nous assurant une résilience de long terme. Une rigueur financière dont la pertinence fait aujourd'hui ses preuves malgré les effets de la pandémie de Covid-19 sur nos activités dont les effets sont essentiellement une accélération de phénomènes pré-existants. Montée en puissance de l'e-commerce, exigence environnementale des consommateurs, percée de nouveaux segments comme le sport, la beauté, l'équipement du foyer... Klépierre a fait le choix d'y répondre avec une adaptation de son mix d'enseignes, avec une implantation dans les villes d'Europe les plus dynamiques. Et enfin par une rigueur financière sans faille.

UN MODÈLE RÉSILIENT

L'impact de la crise est néanmoins tangible pour le Groupe. Lors du confinement, la vie s'est arrêtée pendant deux mois et nos centres commerciaux, s'ils sont restés ouverts pour assurer l'accès aux biens de première nécessité, n'ont pu accueillir les visiteurs ni les enseignes alors même que c'est leur raison d'être. Pour nos commerçants, qui ont immédiatement constaté les effets des fermetures administratives sur leur trésorerie, nous avons mis en place des reports ou des annulations de loyers, tenant compte de la grande diversité de situations des commerçants, avec lesquels nous avons discuté au cas par cas, de solutions d'accompagnement. Restés ouverts pendant le confinement pour permettre l'accès à tous aux biens de première nécessité, nos centres commerciaux ont également accueilli des associations venant en aide aux femmes victimes de violence. Ils ont été, partout en Europe, des lieux de collecte de denrées alimentaires, de don de sang, de dépistage, en partenariat avec des associations ; un acteur de la

ville, d'utilité sociale pour les riverains, les collectivités et les acteurs locaux. Dès le 8 juin, l'ensemble de nos centres en Europe a rouvert, assurant aux commerçants comme aux visiteurs des conditions sanitaires optimales.

Si le reste de l'année 2020 s'avère difficile à prévoir, nous avons une certitude : la vie, et le commerce avec, reprend son cours. Chahutée et difficilement prévisible, notre activité montre des signes très encourageants, meilleurs qu'initialement attendus, avec une fréquentation qui retrouve quasiment son niveau d'avant-crise et des chiffres d'affaires des commerçants en croissance constante.

UN ACTEUR SOCIAL MAJEUR

Cette crise sanitaire et économique incite à la prudence, à l'humilité. Elle confirme aussi la pertinence de notre stratégie, nos convictions sur le commerce physique que l'animal social que nous sommes continue de privilégier — malgré les contraintes du masque. C'est le sens de notre signature Shop. Meet. Connect.® : le centre commercial n'est pas seulement un lieu de transaction, c'est un lieu de vie, de services, de convergences et d'expériences. C'est ce tiers-lieu connecté à la fois aux communautés digitales et très ancré localement, connecté à son territoire, ses riverains, au monde associatif et au tissu économique qui l'entoure. C'est ce lieu qui participe à la lutte contre le changement climatique : rénovation de l'existant, exigences énergétiques, ambitions de neutralité carbone à horizon 2030.

C'est un acteur social, local, environnemental. Nous vous proposons de découvrir les illustrations concrètes de ces trois qualités dans les pages de cette brochure. Elles vous donneront à voir comme nos centres ont de l'avenir. •

Jean-Marc Jestin,
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

Jean-Michel Gault,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DÉLÉGUÉ, MEMBRE
DU DIRECTOIRE



KLÉPIERRE, ACTEUR DU TERRITOIRE

Face à la crise exceptionnelle qui a secoué le monde entier, nos centres commerciaux ont, plus que jamais, démontré leur engagement auprès des territoires. Renforcer le lien social, soutenir les communautés et les acteurs locaux, faire preuve de solidarité envers les plus isolés : c'est le rôle du centre commercial.

ALIMENTATION Distribution de denrées alimentaires.

À Nueva Condomina en Espagne, une distribution d'huile d'olive s'est tenue sur les aires d'autoroute pour les transporteurs. Quant à Porta di Roma en Italie, des denrées alimentaires ont été distribuées pour soutenir des familles dans le besoin.



OPÉRATION SOLIDAIRE Collecte de dons de sang.

Pendant et après le confinement, les centres commerciaux Klépierre ont accueilli la Croix-rouge et ses campagnes de don du sang, notamment à La Gavia en Espagne, Porta di Roma en Italie, Arneken Gallerie en Allemagne.



5766€

RÉCOLTÉS POUR
L'INSTITUT CURIE
en faveur de la recherche contre
le Cancer et la Covid-19



PRÉVENTION, SENSIBILISATION

Campagne de prévention.

En février dernier la Croix Rouge occupait le centre de Porta di Roma pour répondre aux inquiétudes du grand public au sujet de la Covid-19. La station d'information visait à sensibiliser les visiteurs à l'épidémie, et les initier aux gestes préventifs. Résultats ? 10 000 dépliant de poche distribués avec le catalogue de prévention fourni par le ministère de la santé.

23,7Md€

Valeur de patrimoine
(en part totale, droits inclus)

390M€

Dépenses d'investissement
en 2019

2,6Md€

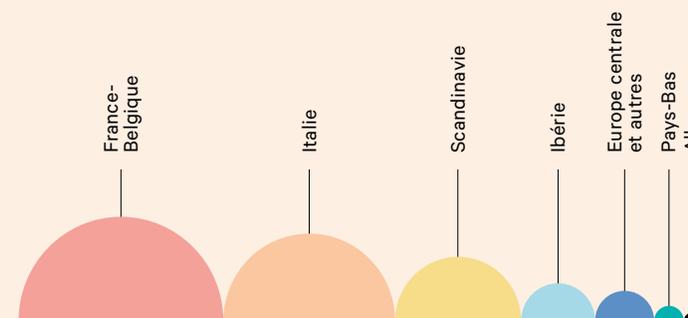
Montant du pipeline
de développement

100

Centres leaders
en Europe

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PORTEFEUILLE DE CENTRES COMMERCIAUX (en % des loyers nets)

- France-Belgique : 37%
- Italie : 17,4%
- Scandinavie : 15,2%
- Ibérie : 11,4%
- Europe centrale et autres : 9,1%
- Pays-Bas : 6,2%
- Allemagne : 3,6%



TOP 10 ENSEIGNES (11,8 % DES LOYERS)

- ZARA
- H&M
- SEPHORA
- Bershka
- celio*
- MediaWorld
- PRIMARK*
- McDonald's
- fnac
- Foot Locker

COMMERCIALISATION

12000

Nombre de baux

5,5M

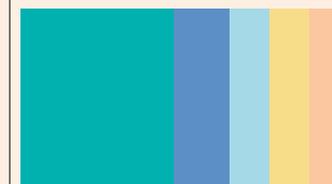
de m² de surface gérés par Klépierre

97%

Taux d'occupation

MIX D'ENSEIGNES (en % des loyers)

- Mode : 45,6%
- Culture et loisirs : 16,4%
- Alimentation et restauration : 12,0%
- Santé et beauté : 11,8%
- Équipement de la maison : 9,0%
- Divers : 5,2%



DIGITAL

4,6M

Nombre de fans sur
Facebook et Instagram

23 625

Nombre d'abonnés sur la page
LinkedIn du Groupe

94

Nombre de centres disposant
du service #JustAsk

3 tendances en 3 minutes

Le monde change, l'expérience client aussi! 3 minutes pour comprendre les 3 tendances qui porteront le centre commercial de demain. Avec Marie Caniac, Gwenola Galippe de Legge, et Vincent Sadé.



POP-UP STORES

Une offre sans cesse renouvelée.

Pour créer de l'attachement et générer sans cesse de la nouveauté, les *pop-up stores* (commerces éphémères) sont devenus un dispositif incontournable pour les marques. Expérientiels par excellence, ils riment avec inventivité, saisonnalité, lancement de marque, tendances et misent sur la découverte et la proximité, qu'ils soient orientés produit ou image. •

1



Marie Caniac,
DIRECTRICE COMMERCIALE
GROUPE CHEZ KLÉPIERRE



Gwenola Galippe de Legge,
DIRECTRICE KLÉPIERRE
BRAND VENTURES, FRANCE



Vincent Sadé,
DIRECTEUR COMMERCIAL,
FRANCE ET BELGIQUE

2

ART ET TECHNOLOGIE

Des lieux de découverte et de culture ouverts au plus grand nombre.

Faire entrer la culture dans le centre commercial, c'est offrir un supplément d'âme, de l'inattendu, un accès privilégié à ce qui, d'habitude, se joue dans d'autres lieux comme des expositions, des concerts, des conférences, des TEDx ou encore des simulations en réalité virtuelle. Une manière de démocratiser la culture, de la faire entrer ainsi que le territoire, dans le centre, tiers-lieu par excellence. •



ANCRAGE LOCAL

Des centres commerciaux qui enrichissent le quotidien.

Prestations médicales, salles de fitness, restauration, accueils, dépistage, don du sang et aide aux femmes victimes de violence pendant la Covid-19, etc. Le centre commercial facilite et fluidifie les parcours du quotidien. Il apporte une complémentarité à la ville ainsi qu'aux besoins des communautés locales.

CRÉTEIL SOLEIL LES COULISSES D'UNE EXTENSION GRANDIOSE

Un modèle de transformation

P. 6

Un impact sur le lien social
[L'œil du sociologue]

P. 9

Un *mix* nouvelle génération

P. 10

Parcours client optimisé

P. 12

“Il y a deux centres-villes à Créteil.”

Laurent Cathala,
MAIRE DE CRÉTEIL

Un modèle de transformation

L'extension de Créteil Soleil est l'aboutissement d'un projet de transformation ambitieux. Emblématique de la stratégie opérationnelle de Klépierre, elle témoigne de l'évolution des modes de consommation des visiteurs. Dans les coulisses d'une métamorphose. Avec Daniela Lauret.

Ouvert en 1974, Créteil Soleil a su évoluer au fil des années pour nouer une relation de confiance et de proximité avec les habitants de la ville de Créteil et des communes alentours. Avec 21 millions de visites annuelles, ce pionnier des centres commerciaux occupe aujourd'hui une place majeure au sein du portefeuille européen de Klépierre et se positionne dans la liste des cinq centres commerciaux français les plus performants.

BEST IN CLASS

Amorcée depuis 2015, cette transformation répond à la logique d'amélioration constante du portefeuille définie par la stratégie de Klépierre, avec une concentration des efforts sur les bassins de population à plus forte croissance. Créteil Soleil incarne la vision du Groupe: un centre commercial ouvert sur la ville et connecté à ses habitants, où l'on vient faire du *shopping*, mais aussi découvrir, se laisser surprendre et se retrouver. Shop. Meet. Connect.®

Ce projet de modernisation de 12 000 m² a permis de connecter le centre directement au métro, d'agrandir la zone piétonne et de créer un nouvel environnement à la mesure de l'ambition du Groupe. Plus de confort, plus de lumière naturelle, plus de services, un parcours client expérientiel, etc. Créteil Soleil offre désormais de nouveaux territoires d'expression pour les marques et un terrain de jeu infini pour les clients.



Daniela Lauret,
DIRECTRICE
ARCHITECTURE
ET CONSTRUCTION



CRÉTEIL SOLEIL EN CHIFFRES

21

MILLIONS
DE VISITEURS
PAR AN

41

NOUVELLES
BOUTIQUES
DEPUIS
L'EXTENSION

170

MILLIONS
D'EUROS
D'INVESTISSE-
MENT TOTAL

18

NOUVELLES
SALLES
DE CINÉMA

► Créteil Soleil,
design et luminosité au
service de l'expérience.



UN LIEU DE VIE ET DE RENCONTRE

L'extension a aussi été l'occasion de faire évoluer l'offre commerciale et de proposer aux marques des formats plus adaptés. Les travaux, menés sans interruption depuis janvier 2018, ont donné naissance à un écran de verre et de lumière accueillant 15 nouveaux restaurants ainsi qu'un espace dédié aux événements, 6 nouvelles salles de cinéma dernière génération, 9 kiosques et 17 nouvelles marques exclusives. Ce *mix* inédit, avec une répartition quasi équivalente entre restauration, loisirs et *retail*, témoigne d'une vraie tendance: les centres commerciaux ne sont plus uniquement des lieux de *shopping*.

Ainsi, Créteil Soleil constitue un véritable foyer qui dynamise la vie sociale et économique de son territoire d'implantation.

UN ANCRAGE LOCAL

“C'est un véritable lieu de vie ancré au cœur de son territoire.”

Jean-Marc Jestin,
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE



LE CENTRE CONNECTÉ
AUX TERRITOIRES
Un projet
de rénovation
complète
pour 2021

L'extension de Créteil Soleil est la première étape d'un projet plus large qui comprend également une rénovation complète du centre existant, prévue pour fin 2021. L'extension et la rénovation représentent au total un investissement d'environ 170 M €. ●●●

12000

M² DE SURFACES
ADDITIONNELLES

Selon Jean-Marc Jestin, président du directoire de Klépierre, Créteil Soleil illustre la double ambition du Groupe: “Celle de créer un lieu hybride qui permette aux clients de découvrir, de se rencontrer et de se connecter, conformément à notre stratégie Shop. Meet. Connect.® et surtout celle d'inscrire toute notre action dans une démarche innovante de développement durable, de partenariat avec les territoires qui nous accueillent et de bienveillance sociale et environnementale dans l'esprit de notre politique Act For Good®.” ●●●

► Les *food courts* sont des lieux de partage et de rencontre : éléments fondamentaux de notre stratégie.

► Une ambition urbaine. Conçu pour faciliter les flux urbains, le centre commercial joue un rôle de cohésion sociale. Il participe à la vie locale et anime les communautés qui le composent.

15

RESTAURANTS

17

BOUTIQUES

9

KIOSQUES



développer sur sa toiture un jardin suspendu de 500 m² qui sera animé par des producteurs ou des associations à vocation pédagogique, à l'instar de Campania, près de Naples.

UNE EXPÉRIENCE CLIENT ENRICHIE

En osmose avec son territoire et ses habitants, le centre se veut plus que jamais concentré sur le bien-être des visiteurs. Accessibilité améliorée, espaces verts, services pratiques et part belle faite à l'expérience. En accordant une place essentielle au numérique, le parcours client, désormais "phygital", a été intégralement repensé. ●

Un parcours "phygital" repensé en intégralité.

"Cette évolution traduit notre conviction que les clients viennent vivre chez nous une expérience mêlant le confort du parcours physique et l'efficacité du digital." ●

Barthélémy Doat,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE KLÉPIERRE, EN FRANCE
ET EN BELGIQUE



Une approche design.

"Le design du centre a été conçu au bénéfice de l'expression des marques et de leur visibilité." ●

Daniela Lauret,
DIRECTRICE
ARCHITECTURE ET
CONSTRUCTION



TÉMOIGNAGE D'ÉLU LOCAL

"Il participe au lien social en permettant la rencontre, l'échange, la convivialité."

Laurent Cathala,
MAIRE DE CRÉTEIL

DOSSIER



L'ŒIL DU SOCIOLOGUE

Un impact sur le lien social

Véritable lieu de vie, Créteil Soleil fait directement écho aux nouvelles aspirations de son époque et de son territoire. Décryptage de Stéphane Hugon, PhD. en sociologie, cofondateur du cabinet Eranos.

Un lieu comme Créteil Soleil modifie son environnement car il apporte une transformation du lien social. Il y a objectivement une proposition de qualité relationnelle dans le centre commercial : on est dans une bulle dans laquelle la nature même du lien social paraît plus sûre (mieux maîtrisée, plus en phase avec les aspirations et plus sécuritaire).

Une enclave dans laquelle il y a une citoyenneté possible, là où elle peine dans l'espace urbain historique. Un lieu qui permet une convivialité, une forme d'échange, une circulation de la parole et de l'économie et qui donne un modèle viable avec une proposition culturelle qui inclut de l'émerveillement, du renouvellement, de la célébration. Les gens s'y rendent pour le plaisir, la flânerie. C'est le début de l'énergie urbaine. ●

23
OCT.
2019

URBAN DAYS
4 jours dédiés à la culture urbaine : performances, initiations, Street Art.

28
NOV.
2019

INAUGURATION DE L'EXTENSION
Ouverture des portes après 22 mois de travaux.



Un mix nouvelle génération

Offre revisitée, concepts innovants et priorité à l'expérience client: Créteil Soleil reflète l'évolution d'un monde et d'un secteur en pleine mutation. Avec Vincent Sadé, directeur commercial, France et Belgique.

17
NOUVELLES
MARQUES
depuis décembre
2019

À l'instar du *flagship* Nike flambant neuf, les enseignes incontournables se réinventent à Créteil Soleil dans des formats repensés, décloisonnés et plus expérientiels. À leurs côtés, de nouvelles enseignes, pour un *retail mix* en phase avec les grandes tendances de consommation, comme Normal, marque danoise de produits du quotidien à prix bas, qui y a ouvert sa 4^e boutique française. On y trouve aussi le 1^{er} magasin dans un centre commercial de la marque Monki (groupe H & M) ou encore les marques Stradivarius, Mango, Bourgeois et Lego. Côté restauration, la "Food Avenue" de 4 000 m² accueille des enseignes plébiscitées comme Five Guys, Factory & Co ou La Cantine Libanaise. Les clients découvrent également plusieurs boutiques éphémères telles que la jeune enseigne de glaces artisanales Louise.

OFFRE IMMERSIVE

“Le décloisonnement des espaces permet de proposer une multitude d'activités au-delà du *shopping*.”

Vincent Sadé,
DIRECTEUR COMMERCIAL,
FRANCE ET BELGIQUE



Y Des enseignes qui se transforment et adaptent leurs espaces de boutique.

A Le nouveau *flagship* Nike, conçu pour une expérience "phygitale" optimale.



DOSSIER



^ “Food Avenue”: les plaisirs de la table à l'honneur.

15 nouveaux restaurants reçoivent les visiteurs sur des terrasses au mobilier contemporain, rehaussées par un mur végétal de 100 m de long.

ET DEMAIN ?

Parcours client optimisé

Avec une gamme de services et de dispositifs innovants, Créteil Soleil s'affirme comme un centre avant-gardiste à l'écoute des nouvelles attentes des consommateurs.



Un design proactif. Un parcours client plus sécurisé et plus lisible.

La sécurité du centre est renforcée par des innovations technologiques (comme le système Smart CCTV) pour assurer à ses visiteurs une visite en toute liberté dans le parfait respect de la vie privée.



ALLER PLUS LOIN

[Conférence] TEDx, 3 WAYS TO MEASURE YOUR ADAPTABILITY Natalie Fratto TEDx, 2019.

Désormais, les investisseurs recherchent de l'adaptabilité: démonstration en 3 points.

[Livre] DNVB : LE (RE)NOUVEAU DU COMMERCE Sébastien Tortu, 1min30 publishing, 2019.

Témoignages des DNVB les plus prestigieuses de France et clés de succès.

[Podcast] GOOD MORNING RETAIL : Julien Goubault, secrétaire général du groupe Klépierre, 2019.

Décryptage thématique des innovations, nouveaux usages et évolutions du retail.

STARTING-BLOCKS

CAP INNOVATION

Pour construire le *retail* de demain avec les enseignes, Klépierre accélère sa dynamique d'innovation autour de 7 grands enjeux stratégiques. Avec Diane Ledoux et Nidal Sadeq.

Depuis deux ans, Klépierre mène une démarche d'*open innovation* portée par toutes les parties prenantes. Cette approche transversale de l'innovation est ancrée au cœur du terrain: des équipes dédiées, au contact quotidien des enseignes et des visiteurs, identifient des services pertinents à même de répondre à leurs besoins.

OPEN INNOVATION

Chez Klépierre, la co-construction est une conviction. Le Groupe intègre donc dans sa réflexion des partenaires externes, acteurs de la technologie, tels que Microsoft, Orange, des start-up innovantes lors des challenges VivaTech (Salon international de l'innovation), ou encore des communautés locales sollicitées par un système de vote sur les réseaux sociaux.

...

ENJEU

01. Made in Klépierre.

Dépasser la fonction de pure transaction du centre commercial en définissant un "mix marchand" juste et pertinent qui répond et s'adapte aux attentes des clients en termes d'offres, d'animations et de services.

ENJEU

02. RSE et communautés locales.

Tester de nouveaux dispositifs et inventer les standards de demain (recyclage, récupération, jardin pédagogique, etc.), en ligne avec les objectifs d'Act for Good® et les attentes des consommateurs devenus prescripteurs.

ENJEU

03. Outstanding care.

Prendre soin des visiteurs et cultiver l'expérience. Imaginer les services de demain: coursier, sacs de *shopping* "mains libres", covoiturage, recyclage, *click & collect*, *personal shopper*, analyse de la morphologie, personnalisation.

ENJEU

04.

Connexion à la ville.

Mieux connecter le centre à son écosystème urbain avec des services pratiques et durables pour les clients et les riverains comme les bornes de recharge de voitures électriques, les espaces de parking, le covoiturage, etc.

ENJEU

05.

Smart building.

Rendre les centres plus intelligents et plus écoproductifs grâce à des équipements techniques et des matériaux innovants.



Nidal Sadeq, DIRECTEUR MARKETING CHEZ KLÉPIERRE, ALLEMAGNE



Diane Ledoux, DIRECTRICE GROUPE MARKETING DIGITAL ET RELATION CLIENTS

... Lors de l'édition 2019 de VivaTech, du 16 au 18 mai, les challenges, réalisés en partenariat avec Microsoft, ont mobilisé plus d'une centaine de start-up autour de deux thématiques stratégiques pour les centres commerciaux : le parcours client et la responsabilité sociale, sociétale et environnementale.

Les finalistes ont défendu leurs solutions devant un jury composé du comité exécutif de Klépierre, de représentants de Microsoft ainsi que de partenaires majeurs du Groupe : Etam, H & M, Maisons du Monde, Lacoste, Sephora et Renault.



UNE DÉMARCHÉ TRANSVERSALE

Pour Klépierre, l'innovation est l'affaire de tous les collaborateurs. Avec la créativité et la curiosité comme socle commun, les équipes sont impliquées grâce à une vingtaine d'ambassadeurs dans tous les pays du Groupe. Technique, ressources humaines, direction de centre, marketing, RSE : tous les métiers sont mobilisés pour éprouver l'applicabilité des innovations à l'industrie et aux centres commerciaux, sous l'égide de différents métiers. En 2019, cette démarche a permis de lancer une cinquantaine de projets pilotes en centres et dans les sièges nationaux.

INNOVATION DAYS

Les *Innovation Days* sont avant tout un rendez-vous où les ambassadeurs en centres et dans les sièges nationaux peuvent se retrouver pour se nourrir, échanger et imaginer ensemble les défis de demain. Un moment d'échange pendant lequel Klépierre définit sa feuille de route en matière d'innovation et accélère les projets à fort potentiel.

ENJEU

06.

New ways of working.

Adopter de nouvelles façons de travailler, plus collaboratives et transversales, à l'aide d'outils et de méthodes innovantes favorisant l'échange et l'agilité. •

ENJEU

07.

KPIs.

Identifier et faire évoluer les indicateurs les plus pertinents pour mesurer la satisfaction des clients, des enseignes, des collaborateurs et des fournisseurs. •

▲ Klépierre et Microsoft ont invité les start-up à imaginer le centre commercial de demain lors de la 4^e édition de VivaTech.

SEPT CHANTIERS D'INNOVATION

Pour encadrer sa démarche, le Groupe a défini sept grands enjeux d'innovation. Quatre d'entre eux découlent directement des piliers opérationnels de Klépierre : Retail First®, Let's Play®, Clubstore® et Act for Good®. Les trois autres portent sur les moyens et les facteurs de succès qui permettront de relever les défis stratégiques. •

+100

START-UP MOBILISÉES lors des challenges VivaTech

+50

PROJETS PILOTES lancés en 2019 via l'approche transversale du Groupe

PROMENADE CULINAIRE

LA RESTAURATION AU CŒUR DU PARCOURS CLIENT

Milanofiori, Markthal, Créteil Soleil, Emporia, Nový Smíchov, etc. Nos centres sont devenus des références en restauration grâce au programme Destination Food®, qui met la restauration au cœur de l'expérience client. Avec Anne-Claire Paré, experte culinaire et Marie Caniac.

3 TENDANCES À SUIVRE DANS NOS CENTRES



LA CUISINE DU MONDE
Les cuisines du monde vivent dans l'offre restauration de nos centres : goûtez aux parfums d'Asie, d'Afrique, d'Amérique, etc.



SANTÉ GOURMANDE
Une cuisine verte, saine et gourmande, n'est pas mission impossible.



BUBBLE TEA
La sensorialité est à consommer sans modération dans nos food courts.

Pensés pour le plaisir et le ressourcement, en point d'orgue pour les visiteurs, les espaces de restauration sont devenus un enjeu majeur pour les shoppers. "40 % d'entre-eux choisissent principalement leur centre commercial en fonction de l'offre de restauration", souligne Marie Caniac, directrice commerciale Groupe.

Dans des lieux plus vastes et plus conviviaux, les centres abritent des propositions culinaires de plus en plus variées parmi lesquelles des enseignes *must have* (McDonald's, Five Guys, Big Fernand, etc.) et des concepts en vogue (Factory & Co, Los Pollos, Sushi Way, Woko et Mango's), voire avant-gardistes (comme Pazzi, le robot pizaiolo de Val d'Europe).

UNE OFFRE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

L'offre est sans cesse repensée pour répondre aux nouvelles tendances alimentaires, comme la "santé gourmande", la *plant-based* ou la *street food*, et s'adapte aux spécificités locales de chaque territoire.

Ce processus de transformation se fait main dans la main avec les opérateurs de la restauration. Pour Marie Caniac, la démarche Destination Food® a l'ambition de "mieux comprendre leurs attentes pour requalifier les espaces et adapter les concepts à chaque centre, dans un contexte où le renouvellement permanent est indispensable". •

TENDANCE FOOD 01

Quelles nouvelles tendances food portent les food courts ?

La *easy gastronomy* et la montée de la "santé gourmande" sont des tendances de restauration qui portent le développement des *food courts*.

Elles correspondent à l'envie d'accéder à des bons produits et à une cuisine d'experts dans un cadre convivial et peu contraignant. Les *food courts* permettent, en ce sens, de rassembler les bonnes enseignes au bon endroit pour que les clients puissent profiter d'une proposition de qualité dans des conditions économiques accessibles.



Anne-Claire Paré,
EXPERTE CULINAIRE

Marie Caniac,
DIRECTRICE COMMERCIALE GROUPE CHEZ KLÉPIERRE



Tendance food 02. Quels sont les enjeux de la restauration en centre commercial pour les enseignes ?

Un *food court* est un environnement où l'offre est très riche. Il faut donc des concepts forts pour s'imposer et émerger. D'autant plus s'il n'y a que de bons acteurs. Cela pousse au développement de spécialités nouvelles, à la recherche de territoires plus pointus, comme en témoignent les succès de l'*arepa* (sandwich vénézuélien) ou du *bao* (burger asiatique). Il faut ensuite réussir à développer le bon format pour accueillir le concept.



En savoir plus sur klepierre.com

Markthal. Architecture iconique et offre food sans égale à Rotterdam.

Premier marché couvert des Pays-Bas, Markthal (Rotterdam) a fait de la cuisine et de son design la pièce maîtresse de son expérience client. "C'est une destination culinaire à part entière." Pour Rinus Griep, directeur du centre, le succès d'un *food court* réside dans la diversité d'une offre sans cesse actualisée pour créer la surprise à chaque visite et donner envie de revenir.

Markthal, Rotterdam
Sous son arche de 40 mètres de haut, le centre accueille 92 étals de produits alimentaires et 10 restaurants.

11 680 | 68
M² DE SURFACE TOTALE | ENSEIGNES



TENDANCE FOOD 03

Qu'est-ce qu'un food court attractif ?

Le principal atout d'un *food court* réside dans son offre.

Elle doit être variée, en phase avec les goûts locaux, et assez complémentaire pour rythmer la vie du *food court* toute la journée. Le design des lieux joue aussi un grand rôle, ainsi que le confort du parcours client (espaces de paiement, places assises, etc.). Dans les facteurs de succès, il y a aussi l'accessibilité. Le *food court* est un format ouvert qui n'exclut personne et c'est ce qui vaut leur succès aux premiers *food halls* plébiscités aux États-Unis.



Créativité et ancrage local: le cas Campania

Avec plus de 200 événements par an, Campania, près de Naples, explore sans cesse de nouveaux territoires en matière de *retailtainment* et de pratiques RSE. Immersion. Avec Gianluca Galvani, directeur du centre Campania.

9 h du matin — Rendez-vous avec Gianluca Galvani. La journée commence par un tour complet du centre. Il s'assure que tous les services sont opérationnels et que les portes peuvent s'ouvrir en toute sécurité aux visiteurs.

225 enseignes trouvent ici un accès privilégié à près de 12 millions de visites annuelles. Gianluca et son équipe ont pour mission de s'assurer que chaque visite est justement l'occasion d'une rencontre avec les marques et d'une surprise renouvelée.

UN RAYONNEMENT RÉGIONAL

11 h — Les réunions s'enchaînent pour imaginer de nouvelles animations et enrichir l'offre du centre: fournisseurs, partenaires, acteurs locaux, etc. Campania soigne ses relations et multiplie les initiatives innovantes avec un espace dédié au bien-être (*wellness points*), des services médicaux gratuits, des parades pour les familles, des conférences TEDx et le jardin pédagogique qui fait la fierté du centre. Ce dernier accueille au quotidien de nombreux écoliers pour les sensibiliser à la botanique et aux pratiques vertes.

13 h — Si certains profitent de la pause déjeuner pour faire du *shopping*, Gianluca, lui, a l'habitude de retrouver son équipe dans l'un des 22 restaurants du *food court*. L'occasion de resserrer les liens avec ses collaborateurs, mais aussi d'échanger avec les gérants des boutiques et de comprendre leurs



▲ Jardin pédagogique.

Le projet est né en 2011 avec l'idée de générer du compost à partir des déchets produits par le centre et les populations alentour.

Aujourd'hui, il accueille près de 1000 élèves par an. Engagé pour la transition alimentaire écologique, le centre organise, en outre, des groupes de réflexion sur le développement durable avec l'intervention de spécialistes de haut niveau comme la chef et activiste américaine Alice Waters.

+200
ÉVÉNEMENTS PAR AN
300 000
FANS SUR FACEBOOK

besoins au quotidien pour mieux les accompagner. Cette relation de proximité, le centre la cultive avec toutes ses parties prenantes. C'est clé, selon Gianluca, pour que son offre continue d'évoluer.

UN LIEU DE CULTURE ET DE DÉCOUVERTE

16 h — Visite du "Digital Space", 14 000 m² dédiés aux nouvelles technologies qui croisent art et innovation. En donnant une nouvelle vie à cet espace laissé vacant à la fermeture de l'hypermarché, le centre affirme sa philosophie: voir dans chaque obstacle une opportunité. Désormais, le lieu accueille une multitude d'activités étonnantes: réalité augmentée (exposition Van Gogh Shadow, application Vision Campania), réalité virtuelle (Leonardo Da Vinci Experience), etc.

21 h — Les dernières installations pour le concert de la soirée sont mises en place. Le centre a l'habitude d'organiser des concerts gratuits et des séances d'autographes. Ce soir-là, c'est un festival de jazz italien renommé qui attire des centaines de curieux. Les clients les plus fidèles ont accès à un buffet et des places réservées. La soirée peut commencer. ●



DE GRANDS ÉVÉNEMENTS

Octobre
FESTIVAL
Get Ideas Festival.

Mars
ROADSHOW
Accueil du roadshow EU saves lives.

EXPOSITION
1^{re} édition
"Expo of Job Orientation".

Avril
NURSERY
Ouverture d'une garderie dans le centre.



À Get Ideas Festival, rendez-vous dans le but de faire émerger de nouvelles idées, parler d'innovation, de science, d'avenir et de technologies.



▲ Conférences. TEDx.

"Le centre commercial accueille des TEDx, mais pas seulement: des parades, des festivals, des concerts, des ateliers, etc." ●

Gianluca Galvani,
DIRECTEUR DU
CENTRE CAMPANIA





La richesse et la qualité des événements organisés tout au long de l'année dans les centres Klépierre témoignent de l'intermittente volonté des équipes de mêler plaisir du shopping et animations. Flashback 2019.

L'art du *retailtainment*

Just Dance Party. Une compétition de danse inédite.

Menée dans 16 centres et 6 pays à l'occasion de la sortie du film, la tournée "Just Dance" en partenariat avec Ubisoft, est le 1^{er} événement européen de ce type.



Roadshow Spider-Man. Un parcours exclusif dédié à l'univers du superhéros pour la sortie du film.

Défis, *slackline*, escalade en réalité virtuelle, etc. Une expérience immersive riche en sensations fortes déployée dans plusieurs centres commerciaux Klépierre.

100

CENTRES LET'S PLAY®
Let's Play® enrichit l'expérience client d'une dimension ludique et émotionnelle.



Le GruVillage. L'art et la musique à l'honneur pour fêter l'été.

Comme chaque année, Shopville Le Gru, à Turin, a accueilli l'un des plus grands festivals du Piémont.

Pour sa 14^e édition, le GruVillage a choisi de confier sa communication et son image à Emiliano Ponzi, un illustrateur italien contemporain de renom. Klépierre confirme ainsi son implication dans le monde de l'art, du spectacle et du divertissement. •



"Terracota Army". Une exposition itinérante pour promouvoir la culture chinoise aux Pays-Bas.

Le centre commercial Alexandrium, à Rotterdam, a accueilli l'exposition de l'armée de l'empereur Qin, le premier de Chine: guerriers, chevaux, cavalerie ou chars impériaux en terre cuite y sont présentés. Il s'agit d'une découverte archéologique majeure inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. •

Des métiers qui se transforment

Tous les métiers de Klépierre œuvrent en synergie pour porter la vision Shop. Meet. Connect.® En explorant de nouvelles méthodes de travail et en favorisant un environnement stimulant, le Groupe affirme son ambition pionnière en matière de ressources humaines.

MARKETING COMMERCIAL

“Il est nécessaire que nous gardions la touche ‘locale’ de nos malls pour mieux appréhender le marché et ses clients.”

Eline Zweerink,
DIRECTRICE MARKETING
CHEZ KLÉPIERRE,
PAYS-BAS



CHIFFRES CLÉS RH

98%

Taux d'accès à la formation

1131

Collaborateurs au 31/12/2019

59%

Part des femmes

42 ANS

Âge moyen dans l'entreprise

Leasing et Asset. Des enjeux financiers et commerciaux.

Deux expertises complémentaires garantes de la stratégie et de la performance des centres.

LE LEASING

En lien direct avec les enseignes, les équipes commerciales ont pour mission de générer du revenu locatif. Leur rôle est d'interagir avec les marques, de négocier les bonnes conditions et de le faire en harmonie avec la stratégie développée sur le centre commercial, en concertation avec l'Asset Management. C'est un métier qui demande une grande connaissance de l'environnement retail, un sens aigu de la négociation et des compétences financières.

L'ASSET MANAGEMENT

La mission principale de l'Asset Management est de définir et de mettre en œuvre la stratégie des centres. À travers la coordination des différentes équipes (marketing, technique, juridique, commercial), c'est un métier qui permet d'avoir une vision globale de l'activité, tant d'un point de vue opérationnel que financier, et qui appelle à créer de nouvelles opportunités de revenus.



Marketing et exploitation. Donner vie à la stratégie de Klépierre.

Des métiers qui assurent la qualité et la fluidité du parcours client.

LE MARKETING

Le challenge des équipes marketing est de définir la stratégie marketing idéale pour enchanter le parcours client et la fréquentation des centres, le chiffre d'affaires des commerçants et la durée des visites. Elles déterminent également la stratégie digitale et sociale des centres commerciaux et veillent à la satisfaction des visiteurs.

L'EXPLOITATION

Le rôle des équipes techniques est de s'assurer que les centres peuvent ouvrir et fonctionner dans les conditions les plus optimales en termes de sécurité, de confort et d'efficacité énergétique. L'expertise technique est aujourd'hui devenue clé pour répondre aux nouveaux défis environnementaux.

Marie Bochaton,
ASSET MANAGER,
NORVÈGE



^ Mobilité. Capitaliser sur le potentiel des talents.

“La mobilité interne est très facilitée par Klépierre. Le but est de garder les talents, de capitaliser sur les compétences qu'ils ont acquises pour les mettre à profit dans un autre métier. Cela crée des liens et fait converger les départements vers un objectif commun.”



L'esprit d'équipe. Dialogue et cocréation.

Une organisation qui valorise la convivialité et la collaboration.

Klépierre porte une attention particulière au bien-être de ses collaborateurs grâce à un cadre de travail agréable et au respect de l'équilibre entre vies professionnelle et personnelle.



OBJECTIFS ET DÉVELOPPEMENT RSE

“L'implication du responsable technique est majeure pour atteindre les objectifs environnementaux ambitieux fixés par le Groupe.”

Jorge Diez Rodriguez,
RESPONSABLE TECHNIQUE
ET DÉVELOPPEUR RSE,
IBÉRIE



PORTFOLIO



► **OSLO CITY**
Oslo, Norvège
11 M visiteurs/an.

- 📍 **S'y rendre**
Stenersgata 1, 0050
- ★ **Nouvelles enseignes**
Normal, MAC, Urban Pioneers



TOUR D'EUROPE de nos centres

Partout, les centres Klépierre portent la stratégie du Groupe et donnent vie à la signature "Shop. Meet. Connect.®"

▲ **NOVÝ SMÍCHOV**
Prague, République tchèque
12 M visiteurs/an.

- 📍 **S'y rendre**
Pížeňská 3217,
15 000 Praha 5-Anděl
- ★ **Nouvelles enseignes**
Yankee Candle, Costa
Coffee, Decathlon



▲ **VAL D'EUROPE**
Région parisienne, France
19 M visiteurs/an.

- 📍 **S'y rendre**
14, cours du Danube, 77700 Serris
- ★ **Nouvelles enseignes**
Daniel Wellington, Victoria Secret,
Renault, Pazzi



► **POZNAŃ PLAZA**
Poznań, Pologne
4 M visiteurs/an.

- 📍 **S'y rendre**
Drużbickiego 2, 61-693 Poznań
- ★ **Nouvelles enseignes**
Telemagic, S. Oliver, Ziaja

► **PORTA DI ROMA**
Rome, Italie
18 M visiteurs/an.

- 📍 **S'y rendre**
Via Alberto Lionello, 201
- ★ **Nouvelles enseignes**
Snipes, Stradivarius,
Flying Tiger, Dyson

PORTFOLIO



▲ HOOG CATHARIJNE
Utrecht, Pays-Bas
27 M visiteurs/an.

-  **S'y rendre**
Godebaldkwartier 54, 3511 DX Utrecht
-  **Nouvelles enseignes**
Subway, Leonidas, Lego

◀ EMPORIA
Malmö, Suède
21 M visiteurs/an.

-  **S'y rendre**
Hyllie Boulevard 19, 215 32 Malmö
-  **Nouvelles enseignes**
Holland & Barret, Zizzi, Sostrene Grene



◀ MAREMAGNUM
Barcelone, Espagne
11 M visiteurs/an.

-  **S'y rendre**
Moll d'Espanya, 5, 08039
-  **Nouvelles enseignes**
Pikolinos, Sunglass Hut, Casamovil



▲ PLENILUNIO
Madrid, Espagne
12 M visiteurs/an.

-  **S'y rendre**
Calle Aracne, 28022
-  **Nouvelles enseignes**
Hawkers, Pandora, Courir

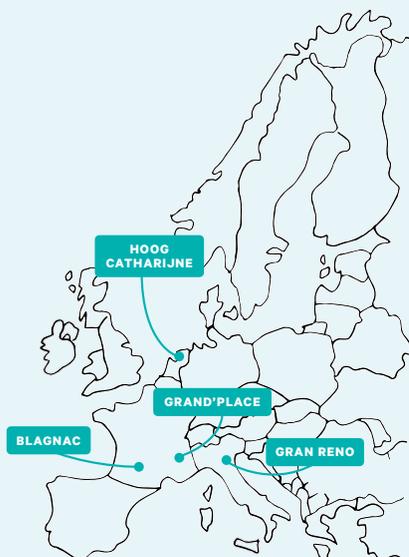


◀ FIELD'S
Copenhague, Danemark
9 M visiteurs/an.

-  **S'y rendre**
Arne Jacobsens 12, 2300
-  **Nouvelles enseignes**
Lindex, Ifly, Et Chokolade Aps

Nos projets de développement

Focus sur quatre projets de développement emblématiques de la stratégie de Klépierre. Rénovés, agrandis, modernisés, ils illustrent l'impact local des centres sur leur environnement et les transformations à l'œuvre chez Klépierre.



AGENDA 5 RÉNOVATIONS

2019-2020 RIVES D'ARCINS
12 925 m² rénovés et étendus pour le centre bordelais.

2021 CAMPANIA
14 200 m² redéveloppés pour le centre italien.

2022 MAREMAGNUM
8 740 m², rénovés et étendus.

2022 LE GRU
24 316 m² rénovés et étendus.

2022 ODYSSEUM
15 300 m² rénovés et étendus.

2022 — Grand'Place. Synergies urbaines.

La rénovation-extension en cours offrira de nouveaux formats et espaces d'animation au cœur de l'agglomération grenobloise.

Pensé comme une destination à part entière, au sein du projet urbain GRANDALPE, le centre proposera des espaces de concerts et de conférences. La zone de restauration comptera une douzaine de restaurants supplémentaires et les travaux d'extension du centre commercial permettront la création d'un nouveau boulevard urbain favorisant les mobilités douces, requalifiant ainsi totalement l'environnement du centre. •

1^{RE}
DESTINATION COMMERCIALE
de la région Rhône-Alpes avec 125 magasins

+16000
M²
D'EXTENSION
Un espace qui fait peau neuve pour accueillir des enseignes toujours plus appréciées des shoppers, à l'instar du 1^{er} Primark de la région



25000
M²
D'EXTENSION
En 2021, ce centre ouvrira ses nouveaux espaces

70
NOUVELLES ENSEIGNES

2021 — Shopville Gran Reno. Connexion au territoire.

Gran Reno se transforme pour devenir la destination commerciale majeure de la région. L'extension, accompagnée d'une rénovation, renforcera le lien avec la Unipol Arena voisine, une des principales salles événementielles d'Italie, ainsi qu'avec la gare, plaçant le centre à 15 minutes du centre-ville de Bologne. Une nouvelle liaison ferroviaire contribuera au rayonnement du centre, et l'inscrira dans la stratégie du Groupe. •



7
MILLIONS DE VISITEURS PAR AN
Le centre Blagnac affiche un taux de conversion de 95%

70€
PANIER MOYEN D'ACHAT SUR PLACE
Gage de la performance commerciale du centre commercial

2021 — Blagnac. Nouveau look pour une nouvelle offre.

Des verrières plus généreuses pour laisser entrer la lumière naturelle, une offre transformée et adaptée aux attentes locales: la rénovation de Blagnac sera livrée courant 2021. •

2021 — Hoog Catharijne. Une ambition urbaine.

Conçu dès le départ en concertation avec la municipalité d'Utrecht, Hoog Catharijne s'inscrit dans un vaste projet de rénovation urbaine. Traversé par un canal et situé à proximité de la gare d'Utrecht, Hoog Catharijne est le centre le plus visité des Pays-Bas. Éminemment connecté à la ville, le projet de rénovation-extension rompt avec le modèle traditionnel du centre commercial. Il accueille des boutiques, des restaurants, des espaces d'animation, mais aussi des logements, un hôtel et des bureaux.

30M
DE VISITES PAR AN
Le centre le plus visité des Pays-Bas

76000
M²
REDÉVELOPPÉS



Act for Good®, des résultats remarquables

La question de la responsabilité socioenvironnementale des entreprises est devenue cruciale. Stéphane Hugon, sociologue, revient sur la définition de cette notion et sur les pratiques d'avenir qui en découlent. Avec Stéphane Hugon.

ACT FOR GOOD®
UNE DÉMARCHE
AMBITIEUSE



ACT FOR
THE PLANET
Nous contribuons
positivement aux
enjeux environne-
mentaux.



ACT FOR
TERRITORIES
Nous stimulons
le tissu socioéco-
nomique autour
de nos centres.



ACT
FOR PEOPLE
Nous animons
les communautés
qui gravitent autour
de nos centres.

Pendant très longtemps, en Europe, il y a eu une forme de sacralité de la puissance publique. Aujourd'hui, le grand public prend plus de place, voit sa zone d'action s'élargir (on parle d'*empowerment*). Le "consommateur-citoyen-collaborateur" se trouve en mesure d'agir et la puissance publique se réduit à la fonction régaliennne. Il reste les entreprises auxquelles incombe la responsabilité de donner du sens.

SERVIR L'INTÉRÊT DU COLLECTIF
Historiquement, l'entreprise avait pour objectif de se développer et de s'étendre mais depuis 10 ans, elle se demande : quelle est la valeur ajoutée pour les citoyens d'une telle démarche ? Quel en sera l'impact sur ces derniers ? Comment le collectif peut-il en être amélioré ?

La responsabilité sociale des entreprises se traduit donc par une volonté sincère d'apporter des éclairages sur des initiatives concrètes qui serviront l'intérêt du collectif. La politique RSE Act for Good® répond à cette question : faire des centres commerciaux inclusifs, durables et locaux. •



Stéphane Hugon,
SOCIOLOGUE,
COFONDATEUR
D'ERANOS

▼ **Borne de rechargement électrique.**
100 % des centres Klépierre équipés d'ici 2022.

Nous connaissons aujourd'hui la date de la fin des moteurs thermiques. D'ici 3 ou 4 ans, les bornes électriques seront devenues une nécessité, une offre de seuil, comme le WiFi dans les hôtels. Les bornes sont le nouveau standard de demain.



52%

VISITEURS RESPONSABLES
17% de nos visiteurs s'y rendent à pied, 10% à vélo et 25% en transports en commun

-72%

ÉMISSIONS CO₂
Baisse des émissions de CO₂ depuis 2013



▼ Maremagnum, un centre commercial foyer de la stratégie Act for Good®, et véritable lieu de vie pour ses visiteurs.

▼ **Actions solidaires.**
Des centres qui s'engagent et agissent.

Course contre le cancer du sein, *Diversity Day*, *Green Week*: les centres Klépierre portent de nombreuses initiatives citoyennes.

Les centres commerciaux ont fait la démonstration de leur utilité sociale malgré des boutiques fermées. Ils ont laissé accès aux biens de première nécessité, ont accueilli des associations, permis d'organiser des collectes alimentaires, etc. •



ENGAGEMENT
PARTAGÉ

100%
DES RETAILERS
IMPLIQUÉS DANS
UNE DÉMARCHE D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Un objectif ambitieux du plan Act for the Planet qui promeut la sensibilisation du grand public aux enjeux environnementaux, notamment, des actions sur la seconde vie des produits.

▲ **Surfaces et toitures végétalisées.**

C'est une pratique à suivre car elle devient un standard d'attente. Les activités commerciales couvrent des surfaces initialement végétales. L'espace a été altéré. Les citoyens attendent qu'il soit revégétalisé et mis au profit de la faune (par exemple : ruches) et de la flore (jardins collectifs, pédagogiques, etc.). •

► En savoir plus sur klepierre.com

100%

CERTIFICATION BREEAM IN-USE

La totalité des centres Klépierre répond aux standards environnementaux les plus élevés à l'échelle internationale.



CERTIFICATION

Klépierre: une stratégie carbone éprouvée et approuvée.

3 ans en amont de l'objectif initial fixé à 2022.

DES RÉSULTATS PROBANTS

Les engagements de Klépierre en faveur d'un avenir bas carbone ont été récemment approuvés par l'initiative Science-Based Targets (SBTi) qui les a jugés compatibles avec la "trajectoire 1,5°C" retenue par l'accord de Paris de 2015 sur le climat. Une certification qui positionne Klépierre comme la première foncière européenne en matière de lutte contre le changement climatique.

C'est la première fois qu'un portefeuille de cette ampleur est certifié BREEAM In-Use (p. 8) avec une note globale si élevée. Fin 2019, 79% du portefeuille (en valeur) s'est vu attribuer la mention *Very good*: c'est une première mondiale. BREEAM est une méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments qui, dans le secteur immobilier, évalue la performance d'actifs non résidentiels. Cette certification permet aux centres commerciaux de s'engager dans la réduction des coûts d'exploitation, l'optimisation de la performance environnementale et le bien-être des commerçants et visiteurs. •

▼ Certifications environnementales. Des standards très élevés.

La certification BREEAM est une méthode d'évaluation du comportement à la préservation de l'environnement des bâtiments (*Environmental Assessment Method*) développée par le *Building Research Establishment*, un organisme de recherche en bâtiment. •

EXCELLENCE

Remise de la certification BREEAM In-Use *Very good* sur l'ensemble des actifs du portefeuille Klépierre.



ACT FOR GOOD®

Les centres Klépierre portés par la démarche Act for Good®.

Des centres commerciaux unanimement engagés dans la lutte contre le changement climatique.

DES OBJECTIFS AMBITIEUX

La démarche Act for Good® a pour objet d'élever les centres Klépierre aux plus hauts standards en matière de responsabilité sociale et environnementale et de faire du développement durable un levier de performance. L'ensemble du portefeuille est engagé dans une dynamique positive pour les hommes, pour les territoires et pour la planète.

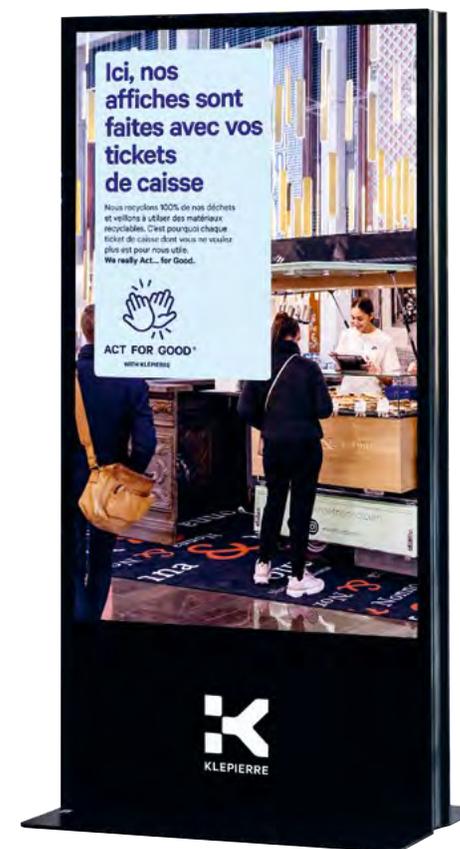
DES CENTRES PIONNIERS

Des initiatives fleurissent partout en Europe. Les centres affirment de plus en plus leur rôle de moteur du changement et leur ancrage dans leurs territoires. C'est le cas de Markthal où l'école de cuisine SVO forme les restaurateurs de demain ou encore Field's à Copenhague qui accueille une école de danse. L'ambition: promouvoir un modèle durable et accompagner le changement en montrant l'exemple. •

ACT FOR GOOD®

▼ Lutte contre le gaspillage.

En s'associant avec Too Good to Go®, les centres commerciaux du Groupe s'engagent auprès des foyers les plus modestes. Cette opération lancée dans 13 centres commerciaux a permis de sauver 15 800 repas, l'équivalent de 36 tonnes de CO₂. •



-29%

DE CONSOMMATION D'ÉNERGIE

93%

D'ÉLECTRICITÉ RENOUVELABLE

+74%

DES ACTIFS CERTIFIÉS

Avec une implantation dans les régions d'Europe les plus dynamiques donnant accès à 150 millions de consommateurs, Klépierre est le leader européen des centres commerciaux.

La valeur de son patrimoine s'élève à 23,7 milliards d'euros au 31 décembre 2019. Le Groupe procure aux enseignes leaders une plateforme unique de centres commerciaux, qui attire chaque année plus d'1,1 milliard de visites.

CHIFFRES CLÉS

100

CENTRES LEADERS

1,1Md

DE VISITES

23,7Md€

DE PORTEFEUILLE

12

PAYS EN EUROPE
CONTINENTALE



EN SAVOIR PLUS SUR
KLEPIERRE.COM

RETROUVEZ-
NOUS SUR LES
RÉSEAUX SOCIAUX

