AU CŒUR DES TERRITOIRES

2022

KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.®

Le centre commercial, acteur *des territoires*

L'éditorial du président

Si l'année 2021 a démarré dans un contexte inédit de nouvelles fermetures de centres commerciaux, nos visiteurs sont très massivement revenus dès leur réouverture et ce signal fort confirme à lui seul l'utilité sociétale et la pérennité des lieux dans lesquels nous investissons.

Des lieux qui accueillent le commerce et le font vivre, des espaces plébiscités par les commerçants qui souhaitent s'y installer, comme le montrent les nombreuses signatures de baux et d'ouvertures de boutiques qui ont émaillé l'année, dont de nouvelles enseignes et de nouveaux concepts. Des lieux qui évoluent, se transforment, embellissent : nos projets d'extension, de rénovation et d'aménagement à travers l'Europe écrivent le centre commercial *selon Klépierre*, des lieux de vie, intégrés à leur territoire d'implantation, connectés aux transports publics et durables.

JEAN-MARC JESTIN
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

Vigie des transformations des modes de vie, des façons de consommer et de partager, ils sont aussi des lieux sûrs, des infrastructures où les équipes déploient leur savoir-faire en matière d'hospitalité et de gestion des flux. Ils sont aussi, grâce à notre stratégie RSE Act for Good®, ces poumons du territoire en ce qu'ils font converger le plaisir de l'expérience avec des besoins essentiels : 1 million de personnes ont été vaccinées dans nos centres depuis le début de la pandémie et des cellules d'accueil de femmes victimes de violences y sont accessibles.

> *“Des lieux qui évoluent, se transforment, embellissent : nos projets d'extension, de rénovation et d'aménagement des centres commerciaux sont créateurs de valeur locale et durable.”*

Plus récemment encore, ils nous ont permis d'organiser la collecte de dons qui reflète l'extraordinaire élan de solidarité pour les réfugiés ukrainiens, venant de nos visiteurs, de nos enseignes et de nos collaborateurs. De nos centres partout en Europe partent quotidiennement des palettes de vêtements, de nourriture et de produits de soin vers notre *hub* européen admirablement organisé par notre équipe polonaise, en première ligne de l'accueil des réfugiés.

Quelle émotion de participer à ce mouvement et quelle fierté à l'égard des équipes. Des équipes qui au cours de l'année ont permis à Klépierre de confirmer, par une efficace sobriété financière, un bilan irréprochable ainsi qu'une reprise active de la dynamique commerciale et d'afficher un bilan RSE qui nous positionne, avec Act for Good®, comme *leader* incontestable de notre secteur.

Un *leadership* acquis grâce à nos performances chiffrées de l'ensemble des piliers, environnementaux, territoriaux et humains, grâce également à l'ensemble des initiatives déployées au quotidien dans nos centres commerciaux pour accueillir, développer, transformer et sensibiliser.

Si nos émissions carbone ont baissé de 84 % depuis 2013, c'est grâce à une démarche et une méthodologie éprouvées, des équipes dédiées ainsi qu'un engagement de l'ensemble des collaborateurs du Groupe qui s'en sont appropriés les enjeux.

L'année 2021 en chiffres

20,7 Md€
valeur du portefeuille

1 071 *salariés*

1,1 Md€
de revenus

4,3 *millions de m² de surface commerciale utile locative*

10 300 *baux*

+ 100 *centres commerciaux* leaders

3 700 *enseignes*

12 *pays d'implantation en Europe*

STRATÉGIE

Être sur tous les terrains

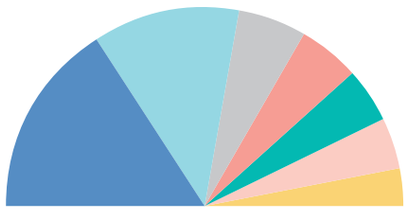
La situation inédite des deux dernières années a été un défi opérationnel, mais elle a aussi confirmé notre stratégie et conforté nos convictions. Face à la pandémie, nous nous sommes mobilisés et adaptés. Nos efforts ont payé, notre activité a repris une courbe encourageante, fruit d'efforts collectifs et d'échanges avec toutes nos parties prenantes. Nous avons renforcé notre présence sur tous les terrains, y compris digitaux.
Notre stratégie de valorisation de nos centres commerciaux s'est poursuivie. 2021 a été une année de défis et nos résultats sont le reflet de la résilience de notre modèle. C'est une année d'adaptation, de transformation, de succès, qui confirme nos choix stratégiques et ouvre de nouvelles perspectives.

1 million
de personnes vaccinées dans nos centres commerciaux

100 %
taux d'accès des collaborateurs à la formation

26
centres commerciaux ont lancé le programme de fidélité mon centre & moi.

MIX D'ENSEIGNES D'UN CENTRE COMMERCIAL KLÉPIERRE TYPE (en % des surfaces)



- 32 % Mode
- 24 % Hypermarché/supermarché
- 11 % Culture, cadeaux et loisirs
- 10 % Équipements de la maison
- 9 % Autres
- 8 % Alimentation et restauration
- 6 % Santé et beauté

2021 en image

SHOP.
MEET.
CONNECT.®

Le centre commercial, un LIEU où le commerce reflète nos *modes de vie*

Nouveaux territoires d'expression

En 2021, Klépierre a maintenu son attractivité en accueillant des nouvelles enseignes au sein de ses centres commerciaux. *Flagships, concept stores,* kiosques éphémères ou boutiques, ce *mix* de formats aux espaces-temps variés offre aux visiteurs un parcours renouvelé et enrichi, au plus près de leurs attentes.

“De nouvelles propositions commerciales pour s’adapter aux nouvelles envies et aux besoins de nos visiteurs.” **MEHMET KOZLU, DIRECTEUR COMMERCIAL DU GROUPE KLÉPIERRE**

L’année 2021 a été très active sur le plan commercial pour Klépierre qui a signé 1 600 baux, permettant de retrouver les niveaux d’avant-covid. Les visiteurs sont massivement revenus et les commerçants ont retrouvé des niveaux de chiffres d’affaires très proches de 2019. L’attrait des centres commerciaux de Klépierre pour les marques internationales et nationales se confirme et elles bénéficient ainsi des forces de notre plateforme européenne.
Certains segments commerciaux ont particulièrement performé cette année, notamment le sport et plus spécifiquement celui des *sneakers*, ou encore la santé-beauté, des enseignes innovantes de la *tech* ou les concepts à petits prix. La mode n’est pas en reste, dont les grandes marques continuent de déployer de nouvelles boutiques et de nouveaux concepts dans nos centres à travers l’Europe.

LEGO® Store - Créteil Soleil - France

ET AUSSI...

TEZENIS
à Nový Smíchov, République tchèque

ANNA VAN TOOR
à Hoog Catharijne, Pays-Bas

LEVI’S
à Il Leone di Lonato, Italie

JD SPORTS
à Beaulieu, France

LEGO® STORE
à Grand Place, France

HUBSIDE
à Nueva Condomina, Espagne

TACO BELL
à Meridiano, Espagne

DUNKIN’ DONUTS
à Markthal, Pays-Bas

ADIDAS
à Porta di Roma, Italie

FOOT KORNER
à Belle Épine, France

BASIC-FIT
à Villa Arena, Pays-Bas

ETC.

Snipes - Romagna et Campania - Italie / Grand Littoral - France / L’Esplanade - Belgique / Parque Nascente - Portugal

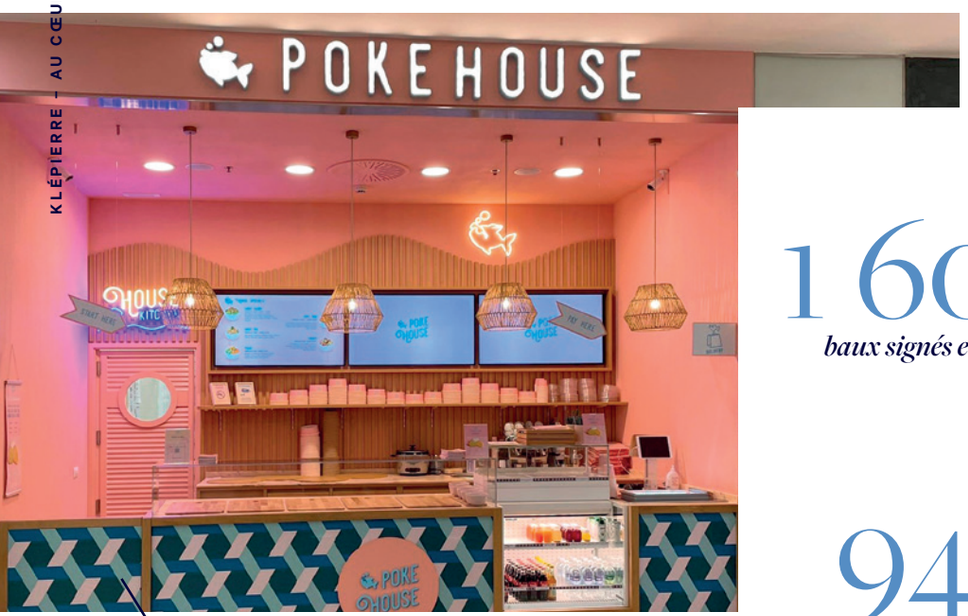
Rituals - Sadyba - Pologne

Klépierre poursuit l'élargissement de son offre de restauration en accueillant à la fois de grandes chaînes internationales ou des marques locales très dynamiques, tout en ouvrant aussi ses portes à des enseignes haut de gamme.

INNOVATION

En 2021, le Groupe a également accueilli des enseignes inédites dans le cadre de partenariats innovants qui reposent sur le partage des investissements. Avec ce dispositif d'expérimentation, Klépierre poursuit l'exploration de nouveaux modèles, élargit son offre commerciale pour les visiteurs et accompagne ces enseignes dans leur première expérience en centre commercial.

Foot Locker - Beaulieu - France



Poke House - Romagna - Italie

1 600

baux signés en 2021

94 %

taux d'occupation

LE COMMERCE ÉPHÉMÈRE, UN FORMAT QUI SÉDUIT !

Que ce soit une boutique ou un kiosque, les *pop-up stores* apportent un supplément d'offre sous une forme inédite. Un attrait pour les visiteurs qui découvrent ainsi de nouveaux concepts de marque, et un atout pour ces enseignes qui viennent à la rencontre directe d'un nouveau public.

Dans nos centres commerciaux, le commerce éphémère est un territoire d'expression unique : au cœur du flux, les marques viennent pour tester un nouveau produit, concept ou service, lancer une nouvelle gamme ou tout simplement générer du chiffre d'affaires additionnel, tout en travaillant leur notoriété. La flexibilité offerte par nos contrats, d'un mois à 3 ans, permet une multitude de formats et d'expériences. En 2021, nous avons accueilli des marques purement digitales comme le chausseur Bons baisers de Paname, les matelas Emma, mais aussi le secteur automobile, celui des nouvelles mobilités, des formats innovants d'enseignes traditionnelles comme Decathlon City, Fnac Kids ou Ikea, et enfin des marques haut de gamme comme Pierre Hermé, Chanel ou Devialet.

Netflix - Hoog Catharijne - Pays-Bas

Bons baisers de Paname - Val d'Europe - France

Tudor - Nový Smíchov - République tchèque

En savoir plus sur nos activités

Devialet - Mérignac - France

CUSTOMER CENTRICITY

Le client au cœur

L'accueil de nouvelles enseignes constitue un double atout : pour nos visiteurs, à qui nous proposons des nouveautés et des exclusivités, et pour nos commerçants, qui bénéficient ainsi de nouveaux flux. Notre rôle et notre savoir-faire, c'est d'accueillir nos visiteurs dans les meilleures conditions sanitaires et d'hospitalité, c'est aussi de mettre en place des initiatives d'écoute et de mesure de la satisfaction. Afin de les connaître et de nous faire connaître encore mieux d'eux, nous menons des études de satisfaction en centre comme en ligne et organisons des rencontres avec les directeurs de nos centres commerciaux. Tour d'horizon des initiatives qui placent le client au cœur.

115 *shareable malls*

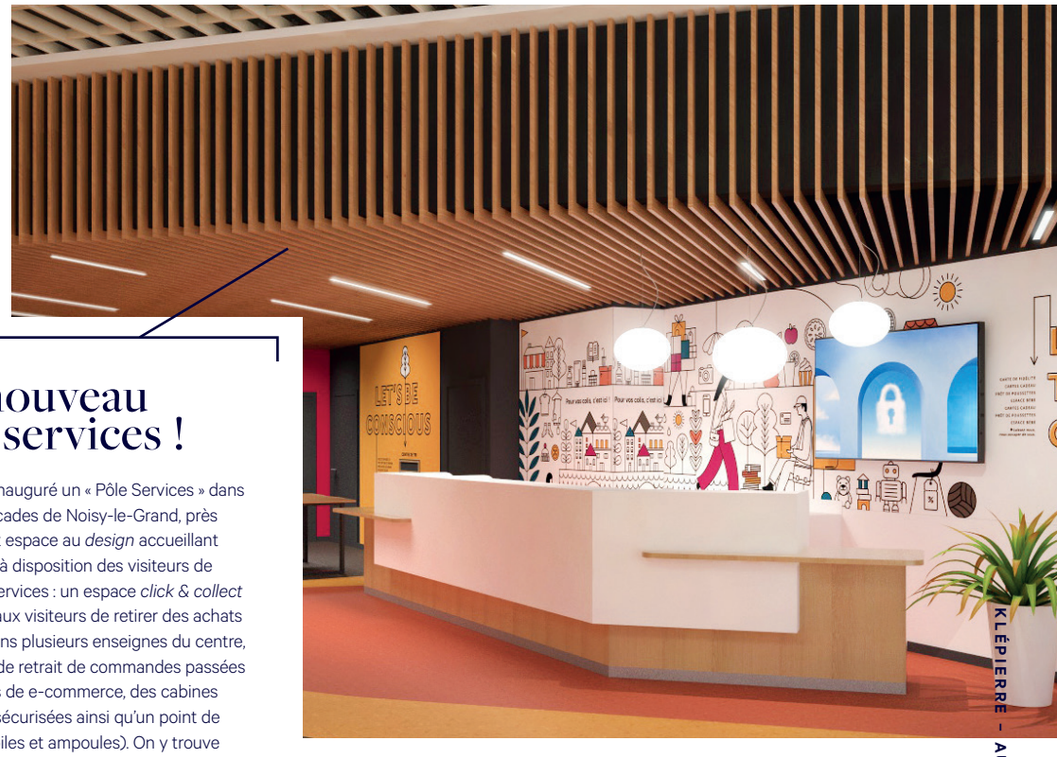
dans le portefeuille Klépierre, équipés de dispositifs ludiques à partager sur les réseaux sociaux

Satisfaction : +52 %

Notre *Net Promoter Score,* c'est-à-dire la mesure de l'intention de nos visiteurs à nous recommander favorablement, a progressé de 52 % en 2021. Nous surveillons de nombreux points de contact client par centre : sécurité, propreté, accueil, services… Sondés dans le centre ou en ligne, nos visiteurs font part de leur remarques. Toutes les requêtes sont analysées et des actions correctives sont mises en place. Une écoute directe que viennent compléter des tables rondes où visiteurs et commerçants échangent avec la direction du centre.

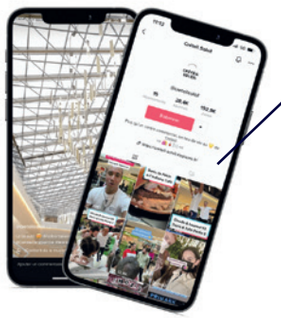
Pouvoir d'achat

La pandémie ne nous a pas empêché d'innover pour nos clients : la reprise des activités et le retour massif de nos visiteurs ont été accompagnés d'opérations commerciales avec des offres exclusives en magasin. La démarche *Feel Good Deals* s'est déployée dans tous nos centres au cours de l'année, en partenariat avec les enseignes présentes. Mission réussie puisque 27 % des visiteurs européens de nos centres ont déclaré s'être rendus en centre principalement pour ces offres.



Du nouveau côté services !

Klépierre a inauguré un « Pôle Services » dans le centre Arcades de Noisy-le-Grand, près de Paris. Cet espace au *design* accueillant et *cosy* met à disposition des visiteurs de nombreux services : un espace *click & collect* qui permet aux visiteurs de retirer des achats effectués dans plusieurs enseignes du centre, des casiers de retrait de commandes passées sur des sites de e-commerce, des cabines d'essayage sécurisées ainsi qu'un point de recyclage (piles et ampoules). On y trouve également des cartes cadeaux, on y adhère au programme de fidélité du centre et on y trouve toutes les informations utiles et pratiques auprès des hôtesses.



Nos centres sur TikTok !

Créteil Soleil a ouvert la voie avec plus de 30 200 abonnés et près de 200 000 *likes* en quatre semaines. Des performances qui résultent de partenariats avec des TikTokers : experts *food, personal shoppers*, décorateurs, etc. D'ici à juin 2022, 15 centres commerciaux le rejoindront sur le réseau social.

Fidélité assurée

Lancé à l'automne 2021, le dispositif d'adhésion de nos visiteurs au programme de fidélité de leur centre, propose une application offrant des avantages et des animations exclusifs ! Calendrier de l'Avent au Portugal, animation Disney autour du film « Encanto » aux Pays-Bas, patinoire et marché de Noël en Espagne… avec déjà 200 000 membres en quelques mois, ce sont 15 nouveaux centres qui déploient l'application en 2022.

Le centre commercial un ESPACE qui interagit avec le *territoire*

TRANSFORMATION

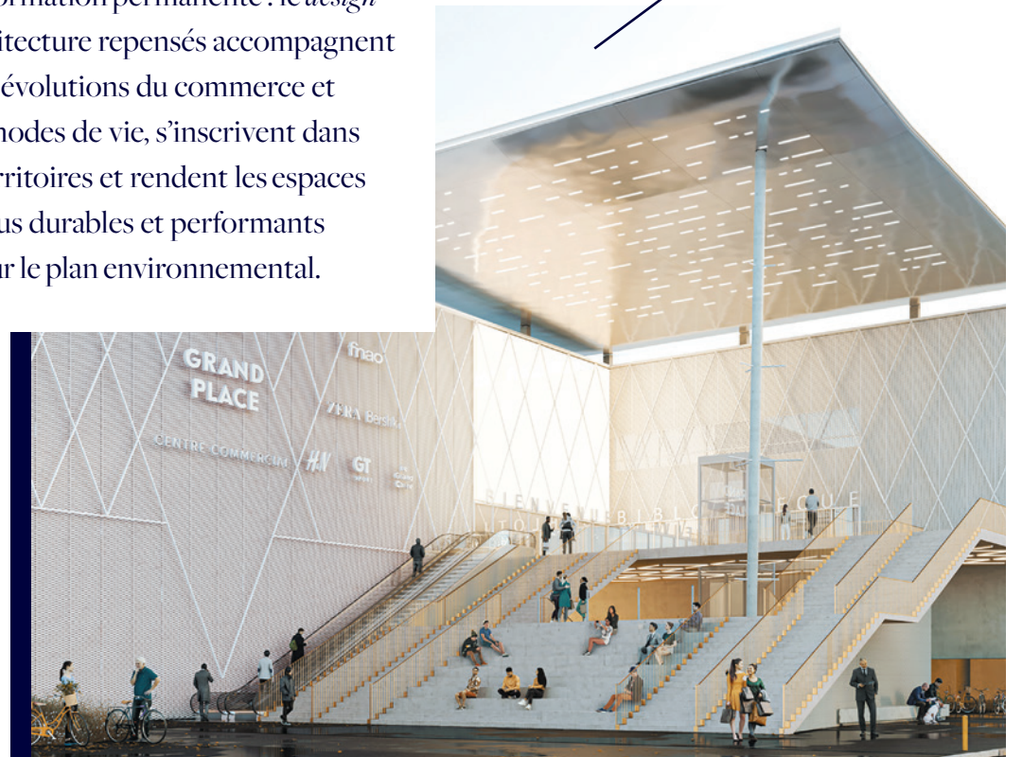
De nombreux projets de développement

En investissant dans nos actifs au cœur des métropoles les plus dynamiques d'Europe, nous déployons notre stratégie d'amélioration et de performance continue. Un centre commercial est un lieu de transformation permanente : le *design* et l'architecture repensés accompagnent les évolutions du commerce et des modes de vie, s'inscrivent dans les territoires et rendent les espaces plus durables et performants sur le plan environnemental.

Grand Place

Grenoble, France

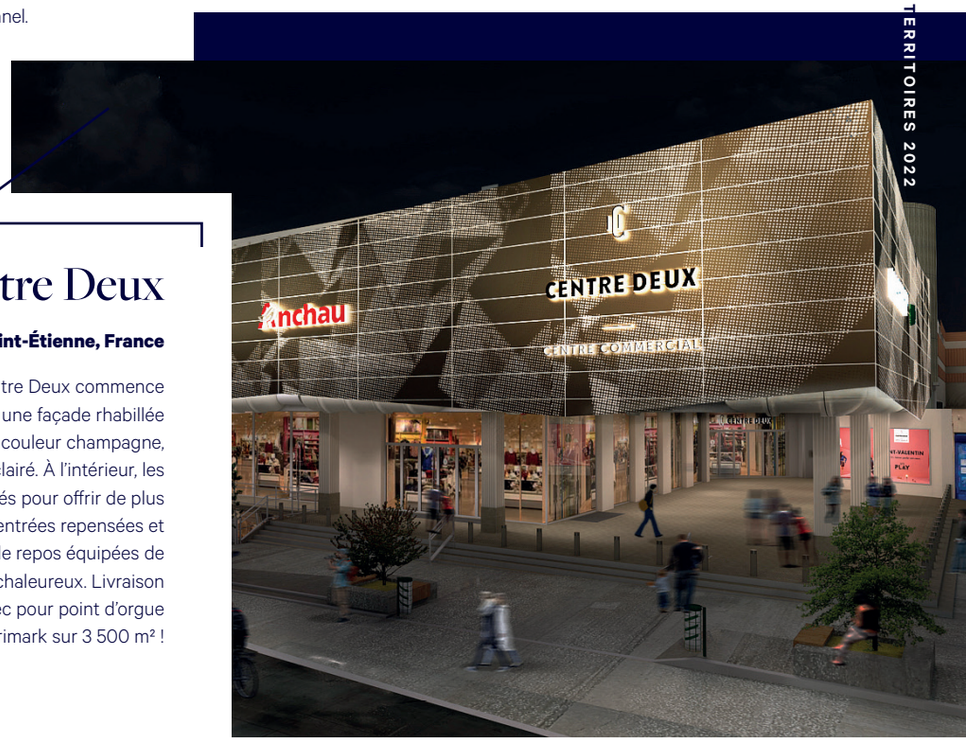
Ce centre *leader* dans sa région s'inscrit dans le large projet urbain Grand Alpe de la métropole. Sa rénovation s'est achevée fin 2021 et a permis une reconfiguration à la fois extérieure et intérieure des espaces. Matériaux durables, espaces repensés, verrières et lumière du jour pour un parcours client plus accueillant : espaces ludiques pour les enfants, zones de repos et de rencontres. Les travaux d'extension permettront quant à eux d'accueillir 30 nouvelles enseignes dont une offre de restauration très variée sur les 16 000 m² additionnels dès la fin 2022.



Gran Reno

Bologne, Italie

Situé dans une région à forte croissance, ce centre se dote de 25 000 m² supplémentaires et devient la destination commerciale majeure d'Émilie-Romagne en se connectant aux transports en commun et au centre-ville de Bologne. La rénovation et l'extension du centre en font une destination familiale, alliant une offre commerciale enrichie avec un *design* exceptionnel.



Centre Deux

Saint-Étienne, France

La rénovation de Centre Deux commence à l'extérieur avec une façade rhabillée d'un voile métallique couleur champagne, ajouré et rétro-éclairé. À l'intérieur, les volumes sont redessinés pour offrir de plus larges espaces, des entrées repensées et de nouvelles zones de repos équipées de mobilier aux codes chaleureux. Livraison prévue fin 2022 avec pour point d'orgue l'ouverture de Primark sur 3 500 m² !

Hoog Catharijne

Utrecht, Pays-Bas

Sur la gare d'Utrecht où transitent plus de 200 000 voyageurs par jour, Hoog Catharijne est au cœur d'un *hub* de connexions, un pont entre la ville historique et la nouvelle ville, où se mêlent commerces, bureaux, îlots de restauration… Sa rénovation totale (76 000 m²) est probablement la plus originale du portefeuille de Klépierre, en particulier avec la reconstruction d'un canal historique qui traverse le centre commercial.

Le Gru

Turin, Italie

L'avenir prend forme dans notre centre turinois où la première phase de rénovation sera livrée en octobre 2022. Une verrière spectaculaire, des vitrines toute hauteur et une expérience client entièrement renouvelée seront les atouts des rénovations à suivre et de l'extension prévue pour 2024.

Odysseum

Montpellier, France

Le centre commercial *leader* de la région avec ses 100 boutiques, ses restaurants, son aquarium et son cinéma, s'étend pour se doter d'une quinzaine de boutiques supplémentaires et renforcer encore son attractivité, son flux et son *mix* d'enseignes.

Créteil Soleil

Créteil, France

L'extension-rénovation du centre est un véritable parti pris architectural qui relie, telle une rue, le centre directement à la station de métro en exploitant la lumière du jour et le *design* d'un monumental lustre, qui accompagne le client dans tout son parcours. La nouvelle version de Créteil Soleil offre aux visiteurs 30 nouvelles enseignes dont 15 restaurants dans la *Food Avenue*.

En savoir plus sur nos projets

KLÉPIERRE – AU CŒUR DES TERRITOIRES 2022

IMPACT POSITIF

Contribuer au dynamisme local

Klépierre a l'ambition et la responsabilité d'assumer son rôle de catalyseur et d'amplificateur d'initiatives engagées par des acteurs locaux. En 2020, Klépierre et Utopies* ont mené une étude pour évaluer l'impact socio-économique de ses centres commerciaux. Elle a permis d'analyser le rôle des activités de ses centres sur l'économie et l'emploi à l'échelle locale.

L'empreinte de Klépierre se résume en trois indicateurs-clés de performance : deux d'entre eux évaluent l'impact positif du Groupe et de ses centres sur le dynamisme de l'économie, et le troisième analyse l'ancrage local de ses centres commerciaux.

76 %
des emplois locaux soutenus par l'activité de Klépierre situés dans les pays où le Groupe est présent.

3,2
*coefficient multiplicateur en emplois soutenus.***

3,1
*coefficient multiplicateur du PIB généré.****

*UTOPIES est la première agence française de conseil dédiée exclusivement, depuis sa création en 1993, à la promotion du développement durable, à travers ses activités de conseil comme de think-tank.
** Pour 1 emploi chez Klépierre et dans ses centres commerciaux, 2,2 emplois sont créés dans l'économie avec un impact global de plus de 230 000 emplois supplémentaires soutenus.
*** Pour 1 euro généré par le Groupe et ses centres, 2,1 euros supplémentaires de richesse sont générés dans le monde.

ACT FOR TERRITORIES

Au cœur de notre politique RSE Act for Good®, le deuxième pilier Act for territories est dédié à la valeur ajoutée que nos centres apportent à leurs territoires d'implantation en termes d'emploi, de développement local, économique et social. Alors que les objectifs de notre premier plan arrivent à terme fin 2022, les performances atteintes à l'issue de ces cinq dernières années sont excellentes :

100 %
des centres ont contribué à l'emploi local.

100 %
des centres ont mis à disposition gracieusement un espace au profit d'une initiative locale.

99 %
des centres ont soutenu au moins une initiative citoyenne organisée par une enseigne.

AGIR ENSEMBLE

Rayonnement régional

Nos centres ne se ressemblent pas et c'est tant mieux ! Néanmoins, ils portent tous une même mission : se rendre utiles aux territoires. Leur fréquentation en fait des lieux privilégiés pour être à la fois relais de culture, de sensibilisation ou d'initiatives solidaires. Chaque centre imagine des solutions adaptées aux besoins et aux particularités des communautés et du territoire qui les entourent. L'identité de nos centres se construit et rayonne grâce aux liens tissés avec les acteurs locaux qui font vivre le territoire : institutions, entreprises, acteurs publics, artistes et associations. Nous avons fait le choix de participer à la valorisation de nos territoires d'implantation, pour et avec ses acteurs.

Bien commun

La culture hors les murs

Au Portugal, le centre Espaço Guimarães a orné ses murs extérieurs aux couleurs vives de l'artiste Kruella d'Enfer. C'est au total 1 000 m² de fresques sur 12 panneaux de 77 m² chacun, qui racontent l'histoire de la ville de Guimarães, près de Porto, considérée comme le berceau du pays.

Au plus proche des vies

Main dans la main avec la Croix-Rouge

Depuis 2015, nos centres en Italie sont en partenariat avec les associations locales de la Croix-Rouge. Cette année encore plusieurs d'entre eux ont accueilli des centres de don du sang et de vaccination dans le contexte de la pandémie. Depuis le début de la vaccination, 1 million de personnes ont été vaccinées dans nos centres commerciaux en Europe.

Soutenir l'emploi

Acteur de l'emploi local

En étroite collaboration avec la commune d'Utrecht aux Pays-Bas, le centre commercial Hoog Catharijne a tenu son premier salon de l'emploi à l'automne, en partenariat avec 35 enseignes. Un véritable succès pour cette première édition qui a rassemblé plusieurs centaines de personnes.

L'inclusion au quotidien

Espaço Guimarães a également lancé le projet « ColorADD » : un langage unique, universel, inclusif et non discriminatoire permettant aux 350 millions de daltoniens dans le monde d'identifier les couleurs. Les 5 symboles du système de couleurs ont été répartis dans différents points de contact du centre, et témoignent d'une volonté d'inclusion pour tous.

Engagement contre le cancer

Depuis de nombreuses années, plusieurs de nos centres se font les relais d'Octobre Rose, une mobilisation d'un mois pour lutter contre le cancer du sein. En partenariat avec les associations locales qui soutiennent la cause, nos centres en Espagne, en Turquie, en France, en Norvège et au Portugal ont mis en place des dispositifs de sensibilisation. Nombreux sont ceux qui accueillent aussi l'Institut Curie avec l'opération « une jonquille contre le cancer ».

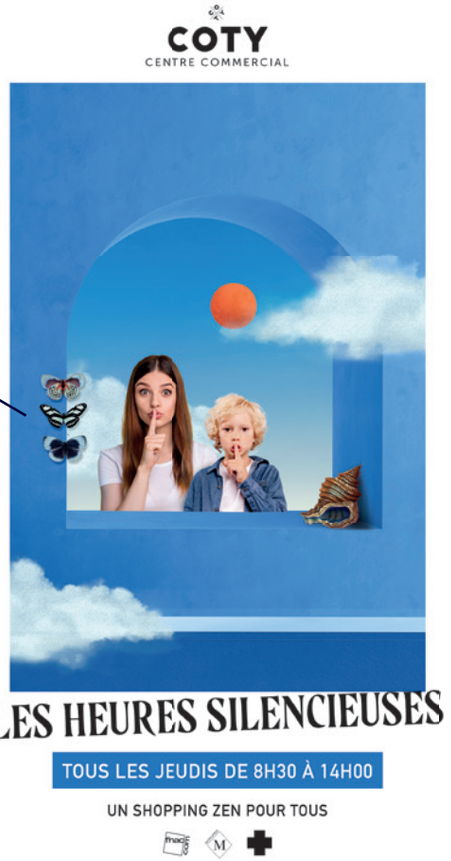
Entrepreneuriat

Soutenir l'emploi des femmes

Un *pop-up store* pour célébrer l'entrepreneuriat féminin ? Notre centre de Beaulieu à Nantes l'a fait ! En collaboration avec l'ADIE (L'Association pour le droit à l'initiative économique), une boutique partagée, Les Créatrices Audacieuses, a permis à une quinzaine d'entrepreneuses locales d'exposer leur produits et créations pendant trois mois. Des gourmandises aux accessoires de mode, leurs produits ont pu être testés auprès de nos visiteurs. L'initiative a valu aux Créatrices Audacieuses la visite d'Élisabeth Moreno, alors ministre chargée de l'égalité entre les hommes et les femmes. Grâce à cette initiative, elles auront transmis leur enthousiasme créateur.

Attentif à tous

Le centre commercial est un lieu de brassage et d'activité permanente, un dynamisme qui peut sembler excessif à certains clients. Pour autant, il est ouvert à tous, et nous sommes résolus à le rendre accessible aux plus sensibles grâce à des « heures silencieuses ». Lors de créneaux dédiés, souvent en matinée en semaine, certains de nos centres diminuent l'intensité lumineuse et coupent la musique dans tous leurs espaces afin d'assurer plus de calme à nos visiteurs pour faire leurs achats.



SOUTENIR

Au plus près des besoins partout en Europe : à Arkaden-Torgterrassen, en Norvège par exemple, des services de livraison à domicile ont été mis en place pendant la période de Noël. Les clients du centre pouvaient commander auprès des enseignes et être ainsi livrés. Un service qui a permis de garder le contact avec nos visiteurs les plus fragiles. Ailleurs en Europe, des services de *click & collect* et de *call & collect* ont également été déployés avec succès.

COMMUNIQUER

Afin de maintenir et amplifier la connexion avec les enseignes en centre commercial, le Groupe lance l'application KLUB qui facilite la communication entre les commerçants et les équipes de chaque centre. 18 fonctionnalités ont été installées : infos pratiques, messagerie interne, offres d'emploi, sondages, CRM, agenda des opérations, événements du centre, etc.

FAIRE FRONT COMMUN

Nos centres se situent dans des zones à forte densité et offrent de grandes capacités d'accueil. Afin de compléter le service rendu par les centres de vaccination locaux, nous avons mis à disposition des espaces dédiés à la vaccination. C'est le cas dans de nombreux centres de notre portefeuille, de la Norvège à l'Italie. La première dose de vaccination a été administrée en janvier 2021 au centre Metro Senter en partenariat avec la municipalité de Lørenskog. Bien d'autres centres ont accueilli des structures comme Porta di Roma en Italie qui a vacciné plus de 400 000 personnes.

Le centre commercial une **PLACE** où l'innovation se *partage*

EXPLORATION

Les nouveaux *business*

Klépierre développe une nouvelle offre de partenariat qui permet à des enseignes aux concepts innovants, non présentes en centre commercial, de s'y installer. Une aventure qui permet aux marques de tester leurs produits auprès d'un nouveau public et aux centres de diversifier leur *mix* commercial avec des concepts différenciants. Un partenariat qui repose sur le partage des investissements, des coûts et des chiffres d'affaires.

Nos centres commerciaux sont la destination *shopping* préférée des consommateurs. Grâce à ce partenariat, nous avons eu le plaisir d'accueillir en 2021 plusieurs nouvelles enseignes en France, avant de déployer ce modèle dans d'autres pays où nous opérons. Une opportunité pour chacune d'elles de développer son activité dans les meilleurs centres commerciaux de France et d'Europe.

Tester

Après une première implantation test dans le centre de Paris en 2019, Gémo Kids a ouvert ses portes à Val d'Europe. Une première entrée en centre commercial qui lui permet de conquérir une nouvelle clientèle. C'est aussi pour cette enseigne une manière sereine de développer son offre commerciale à grande échelle en profitant de la plateforme européenne de Klépierre et de son savoir-faire.

Diversifier

L'aménagement d'un espace commercial raconte souvent son concept. Grâce à ce partenariat, l'enseigne LOBSTA, une chaîne de *street food* consacrée au homard, a pu tester 3 formats différents : un restaurant « classique » aux Passages (Boulogne-Billancourt), un container maritime éphémère réaménagé à Odysseum (Montpellier) pendant la période estivale et un kiosque dans l'extension de Val d'Europe dans l'Est parisien.

Innover

Cette nouvelle démarche permet d'identifier localement des concepts inédits à fort potentiel. C'est le cas de NOUS anti-gaspi, l'épicerie solidaire qui vend des produits sortis des filières traditionnelles de distribution (« légumes moches », produits à date d'expiration courte, etc.). C'est également une opportunité pour des enseignes de se développer et de s'implanter partout en Europe grâce au réseau de Klépierre.

SONDAGES EN MAGASINS

ÉPICERIE NOUS ANTI-GASPI

16 %

de nouveaux clients pour le centre commercial Les Passages à Boulogne-Billancourt depuis l'ouverture de la boutique.

22 %

des clients historiques du centre vont augmenter leur fréquence de visites grâce à l'ouverture de l'enseigne.

GÉMO KIDS

91 %

des clients ne connaissaient pas Gémo Kids avant leur visite.

100 %

des clients souhaitent que ce type d'offre soit développé avec des enseignes exclusives.

GÉMO KIDS
Val d'Europe

ÉPICERIE NOUS ANTI-GASPI
Les Passages

LOBSTA
Val d'Europe

RESPONSABILITÉ

Concrétiser nos engagements sur le terrain

En 2021, Klépierre a continué d'améliorer la performance environnementale de ses actifs tout en progressant dans la réalisation de son plan quinquennal et dans la transition de son portefeuille vers l'objectif net zéro carbone en 2030. Le Groupe est conscient de la responsabilité que cette position de *leader* lui confère. Une responsabilité pour innover et définir les normes du centre responsable de demain et aussi celle de transparence et de pédagogie sur les moyens mis en œuvre pour atteindre ces résultats. Ce premier volet de la stratégie arrivant à échéance fin 2022, nous concevons un nouveau plan, plus ambitieux et réaffirmant notre *leadership*.

« L'intégration des engagements Act for Good® au cœur de nos activités au quotidien est la condition essentielle pour une création de valeur à long terme. »

JEAN-MARC JESTIN, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE KLÉPIERRE

Un *leadership* confirmé

Une démarche saluée

Klépierre est reconnue comme un *leader* mondial en matière de RSE par plusieurs agences de notation extra-financière. Le GRESB, organisme de labellisation environnementale de référence dédié aux actifs immobiliers, a classé Klépierre n° 1 des catégories Global Retail Listed, Europe Retail Listed et Europe Listed pour la deuxième année consécutive et a maintenu sa note de cinq étoiles. MSCI a également relevé la note ESG de Klépierre de « AA » à « AAA », tandis que le Groupe figure de nouveau sur la « liste A » du CDP des entreprises les plus avancées dans la lutte contre le changement climatique au monde. Enfin, Euronext a intégré Klépierre dans l'indice CAC 40 ESG dès son lancement en mars 2021.

GRESB

CDP A LIST 2021 CLIMATE

MSCI

EPRA sBPR GOLD

SCIENCE BASED TARGETS DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

EURONEXT

Nouvelles ambitions

Afin d'asseoir la co-construction du nouveau plan RSE qui portera les ambitions du Groupe les cinq prochaines années, un recueil d'opinions et des ateliers d'échanges ont été organisés. Il s'agit de penser les priorités de demain et d'identifier collectivement les points forts et les axes d'amélioration. Chaque collaborateur, en centre ou en siège, a été invité à se prononcer.

Des dispositifs similaires sont à venir avec nos parties prenantes externes. D'abord nos partenaires du quotidien : les enseignes, les associations, les municipalités, les riverains, les investisseurs. Ensuite, et c'est la nouveauté, avec un comité d'experts scientifiques. C'est en croisant des convictions que nous serons pertinents pour répondre aux besoins de nos territoires d'implantation, de nos partenaires et de nos équipes. Nous sommes convaincus que la performance reposera sur cette écriture collective d'engagements.

En savoir plus sur nos performances et nos initiatives RSE

AMBITION CLIMAT

Sobriété environnementale

Réduire avec méthode

Boost, la démarche, *made in* Klépierre, est une opération « coup de poing » de 48 heures, déployée sur les actifs avec les plus grandes opportunités de réduction de consommation d'énergie. L'équipe dédiée évalue l'activité des parties communes et des boutiques, puis réalise un diagnostic et élabore un plan d'action. Cette approche globale permet d'identifier les gestes simples permettant d'améliorer la performance de l'actif à moyen terme. Elle favorise également la créativité, la collaboration et l'identification de solutions à forte valeur ajoutée. Fin 2021, plus de 80 % des centres du portefeuille ont déployé un *boost* afin d'améliorer leur performance énergétique. Les centres concernés font rapidement état d'une réduction de leur consommation d'énergie allant jusqu'à 40 %.

S'équiper pour l'avenir

En 2021, Klépierre a lancé le projet « Re-Energy » en Ibérie, afin de préparer l'intensification des besoins en bornes de recharge pour véhicules électriques. D'ici 2022, chaque centre y sera équipé de bornes offrant une durée de recharge courte à tarif concurrentiel (90 minutes maximum au lieu de 8 heures). Ces bornes ont déjà été installées à Príncipe Pío, à Madrid. L'intégralité des revenus générés par le projet sera réinvestie dans des bornes supplémentaires.

DES PERFORMANCES QUI ENGAGENT :

45 %

de réduction de la consommation d'énergie dans les parties communes vs 2013.

95 %

de l'électricité consommée est d'origine renouvelable.

84 %

de réduction de l'intensité des émissions de carbone depuis le déploiement de notre stratégie en 2017.

Cultiver perché !

Une safranière au cœur de la ville

Le centre commercial Créteil Soleil a installé sur son toit rénové une terrasse destinée à des projets d'agriculture urbaine de près de 400 m². Il s'agit plus précisément d'une safranière, à vocation écologique, pédagogique mais aussi sociale. Cet « or rouge » offre plusieurs perspectives au centre, comme la mise en place d'un programme d'ateliers pédagogiques et d'animations, des séances dégustations après récolte ou encore la commercialisation du produit par la maison d'agriculture urbaine Bien Élevées.

Occuper deux terrains de football

C'est précisément l'équivalent de la surface occupée par des panneaux solaires sur les toits de nos centres madrilènes La Gavia, Plenilunio et Príncipe Pío. Grâce à ce dispositif, 30 % de la consommation d'énergie des parties communes de nos centres est auto-produite. Ce qui correspond à la consommation de 646 ménages par an ! En poursuivant notre feuille de route à 2030, le recours à l'énergie solaire dans notre portefeuille va s'étendre à d'autres centres commerciaux, comme Grand Place à Grenoble (France).

NOS ÉQUIPES

Des valeurs qui engagent

École de l'exigence et de la l'innovation, Klépierre recherche ces qualités auprès de ses collaborateurs autant qu'elle leur offre les opportunités de les développer. Engagement, exploration, développement et attention au quotidien : ces piliers constituent le socle de la culture d'entreprise et irriguent tout autant la vision du Groupe, les comportements managériaux et le *business* que l'expérience collaborateur.

LES PILIERS CULTURELS

COMMIT · EXPLORE · DEVELOP · CARE

EN 2021

Parité dans les instances de direction
(comité exécutif et équipe de management Corporate)

30 %

Objectif 2022 : 30 %
Objectif 2024 : 40 %

Représentation féminine parmi les 100 premiers postes à responsabilité

33 %

Objectif 2023 : 30 %
Objectif 2026 : 40 %

Expérience et parcours collaborateur
Être *leader* de notre industrie nous engage à l'égard de nos collaborateurs, pour leur offrir une expérience apprenante et engageante, qui leur permettra non seulement de donner le meilleur d'eux-mêmes, mais aussi de développer leur employabilité interne et externe. Le Groupe accorde une attention particulière à la qualité managériale et souhaite positionner les managers comme les premiers *coachs* pour développer les compétences et promouvoir le bien-être au travail de ses collaborateurs.
Elle facilite ainsi leur mobilité, fonctionnelle ou géographique. La diversité de nos formations facilite le « sur-mesure » pour accompagner les trajectoires au sein du Groupe : Klépierre University, l'école de formation interne du Groupe, renouvelle en continu son catalogue de formations, dont certaines sont désormais certifiantes et dispensées par des collaborateurs. Cet effort porté sur l'agilité de la formation porte ses fruits puisque 31 % des postes ouverts ont été confiés à des collaborateurs internes en 2021, contre 17 % en 2020. En 2022, nous poursuivons ce partage de connaissances et de savoir-faire en mobilisant plus de formateurs internes, en mettant en place du *mentoring*, en optimisant des outils techniques propres aux métiers.
Notre politique de co-construction permet aux collaborateurs de participer à des projets d'entreprise majeurs (politique RSE, politique de diversité et d'inclusion, etc.) sans lien systématique avec leurs fonctions.

ENGAGÉS POUR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

La politique « D&I » du Groupe, lancée début 2021, a trois objectifs :

Promouvoir une culture inclusive : avec l'appui de notre réseau de 40 ambassadeurs, nous optimisons au quotidien l'expérience collaborateur. Toutes les étapes de cette expérience sont concernées à la fois par de la sensibilisation managériale et par des initiatives déclinées en siège et en centre commercial. À l'agenda 2022 : la co-création de la seconde édition de la Semaine de la diversité.

Soutenir la parentalité : en 2022, nous lançons un audit interne à l'échelle européenne sur la parentalité. L'ensemble des mesures actuelles sera analysé afin d'identifier les points d'amélioration. Plusieurs pays ont déjà implémenté des mesures extra-légales en faveur de la parentalité : cela va par exemple de l'octroi d'un jour pour la rentrée des classes en Pologne à 5 jours additionnels au congé paternité en Allemagne.

Assurer l'équité hommes-femmes : avec la signature de la Charte d'engagement en faveur de la parité et de l'égalité professionnelle femmes-hommes dans les entreprises et les organisations du secteur immobilier, nous nous engageons à remplir des objectifs de performance parité supplémentaires. Notamment celui d'atteindre 40 % de femmes dans notre Top 100 d'ici à 2026.

À SAVOIR :

En 2021, la part des femmes a augmenté de 3 % dans l'équipe de direction et de 12 % parmi les 100 premiers postes de management.

Avec notre application LearnUp, nous avons pu assurer une continuité dans la formation pendant la pandémie, garantissant un taux d'accès de 100 % des collaborateurs aux contenus.

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 :** TERRE DE SIENNE – **Iconographie :** Photothèque Klépierre, Alfred Cromback, Studio | H2G.

www.klepierre.com

KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.®