

AU CŒUR DE NOS INITIATIVES



RÉCITS DE NOS ENGAGEMENTS COMMUNS

POUR LES FEMMES, LES HOMMES,
LES TERRITOIRES ET LA PLANÈTE



SHOP. MEET. CONNECT.®

SOMMAIRE

4

ÉDITO

6

COMPRENDRE
ACT FOR GOOD®

8

ACT FOR THE PLANET

14

ACT FOR TERRITORIES

20

ACT FOR PEOPLE

26

COMMENT AGIR
AVEC NOUS ?



PARTOUT EN EUROPE, NOS CENTRES AGISSENT

Tour d'horizon des initiatives
emblématiques
de nos centres.



■ Présence de Klépierre

1 - CAMPANIA P. 10

NAPLES (Italie)

Un potager de 600m²
au cœur du centre

2 - COURIER P. 11

ANNECY (France)

Économie circulaire :
encourager la seconde main

3 - MARIEBERG GALLERIA P. 16

ÖREBRO (Suède)

Mobilisation
pour l'emploi local

4 - PLZEŇ PLAZA P. 17

PLZEŇ

(République tchèque)
Forum pour l'emploi

5 - FORUM DUISBURG P. 18

DUISBURG (Allemagne)

Charity Run, courir
pour faire plaisir

6 - VAL D'EUROPE P.18

MARNE-LA-VALLÉE (France)

Un événement solidaire
malgré la crise sanitaire

7 - LA GAVIA P. 19

MADRID (Espagne)

S'engager auprès des
communautés locales

8 - CRÉTEIL SOLEIL P. 22

CRÉTEIL (France)

Des liens uniques avec
la ville et ses habitants

9 - ESPAÇO GUIMARÃES P. 23

GUIMARÃES (Portugal)

La santé au centre



ÉDITO



JEAN-MARC JESTIN
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE KLÉPIERRE

Act for Good®, c'est d'abord un engagement à repenser nos actions dans le cadre d'une vision citoyenne et responsable : la création de valeur peut s'accompagner d'une réduction de l'empreinte environnementale, pour peu qu'on le décide.

En la matière, nous avons adopté très tôt une démarche pro-active. Avec la mise en œuvre d'Act for Good® en 2018, nous avons encore rehaussé nos ambitions en les élargissant aux dimensions sociale et sociétale. Nous avons fait converger les exigences de l'excellence opérationnelle avec la recherche systématique de bénéfices environnementaux, de participation au développement des territoires où nous sommes implantés, et de bien-être pour les visiteurs et les salariés des centres. Cela passe par le monitoring et l'optimisation des bâtiments, par l'accueil des entrepreneurs, associations et acteurs locaux, par du service et de l'accompagnement. J'ai d'ailleurs la conviction qu'intégrer durablement nos actifs dans leur environnement renforce leur attractivité.

À ce jour, nous avons diminué notre empreinte carbone de 72 % pour l'ensemble de notre portefeuille et nos consommations d'énergie de 29 % en 2019. Et de même que nous continuons à offrir à nos visiteurs le meilleur du *retail*, de nouveaux concepts, de nouvelles marques et expériences, nous proposons des bourses à l'emploi, des emplacements pour les associations sportives, citoyennes et culturelles, des relais bien-être et des campagnes de sensibilisation. Nous tenons la promesse Shop. Meet. Connect.® de lieux de vie qui sont et seront, au-delà de leur dimension *shopping*, des centres durables, locaux et sociaux.

Bienvenue chez Klépierre.

“
**ANCER
CHAQUE ACTION
DANS
NOTRE VISION
CITOYENNE ET
RESPONSABLE**
”

“
**DES LIEUX DE
VIE QUI SONT,
AU-DELÀ DE
LEUR DIMENSION
SHOPPING,
DES CENTRES
DURABLES,
LOCAUX ET
SOCIAUX**
”





COMPRENDRE ACT FOR GOOD® :



CLÉMENTINE PACITTI
RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
CHEZ KLÉPIERRE DEPUIS 2016

**nous en dit plus sur l'élaboration et l'avenir
de la stratégie RSE du Groupe.**

**Pouvez-vous nous expliquer
comment a été conçue la
démarche Act for Good® ?**

Dès 2013, Klépierre a formalisé sa première stratégie RSE, « Good Choices » qui engageait le Groupe de façon pérenne en matière d'objectifs environnementaux et sociétaux. En 2017, nous avons souhaité aller plus loin dans la démarche et il était évident pour nous que cela passait par le dialogue avec nos parties prenantes internes et externes. Nous voulions concevoir avec elles, se confronter à leurs attentes pour co-construire la nouvelle stratégie RSE du Groupe. Nous avons réuni un panel composé d'experts de chacune des thématiques les plus significatives en matière de RSE pour notre secteur. Après avoir analysé et tiré les enseignements de l'existant, nous avons défini ensemble les enjeux clés et réfléchi à la direction que nous souhaitons prendre pour 2022. Ces apports ont été cruciaux, ils nous ont permis de donner plus de sens et de structure à notre démarche. Une fois la

première ébauche de la stratégie rédigée, nous l'avons discutée avec notre directoire et nos équipes en interne, qui, chaque jour incarnent opérationnellement ces objectifs. Il est en effet primordial que tous les acteurs s'approprient la démarche pour ancrer Act for Good® dans leur quotidien. L'équipe projet a présenté le détail de la stratégie à l'ensemble des *business units* dans tous nos pays d'implantation en quelques semaines, afin de faciliter l'appropriation de la démarche.

..... “
**LA CO-
CONSTRUCTION
AVEC NOS PARTIES
PRENANTES A
VRAIMENT CHANGÉ
LA DONNE LORS DE
LA CONCEPTION
DE LA DÉMARCHE**
..... ”


ACT FOR THE PLANET


ACT FOR TERRITORIES


ACT FOR PEOPLE

EN QUOI CONSISTE LA STRATÉGIE RSE DU GROUPE KLÉPIERRE ?

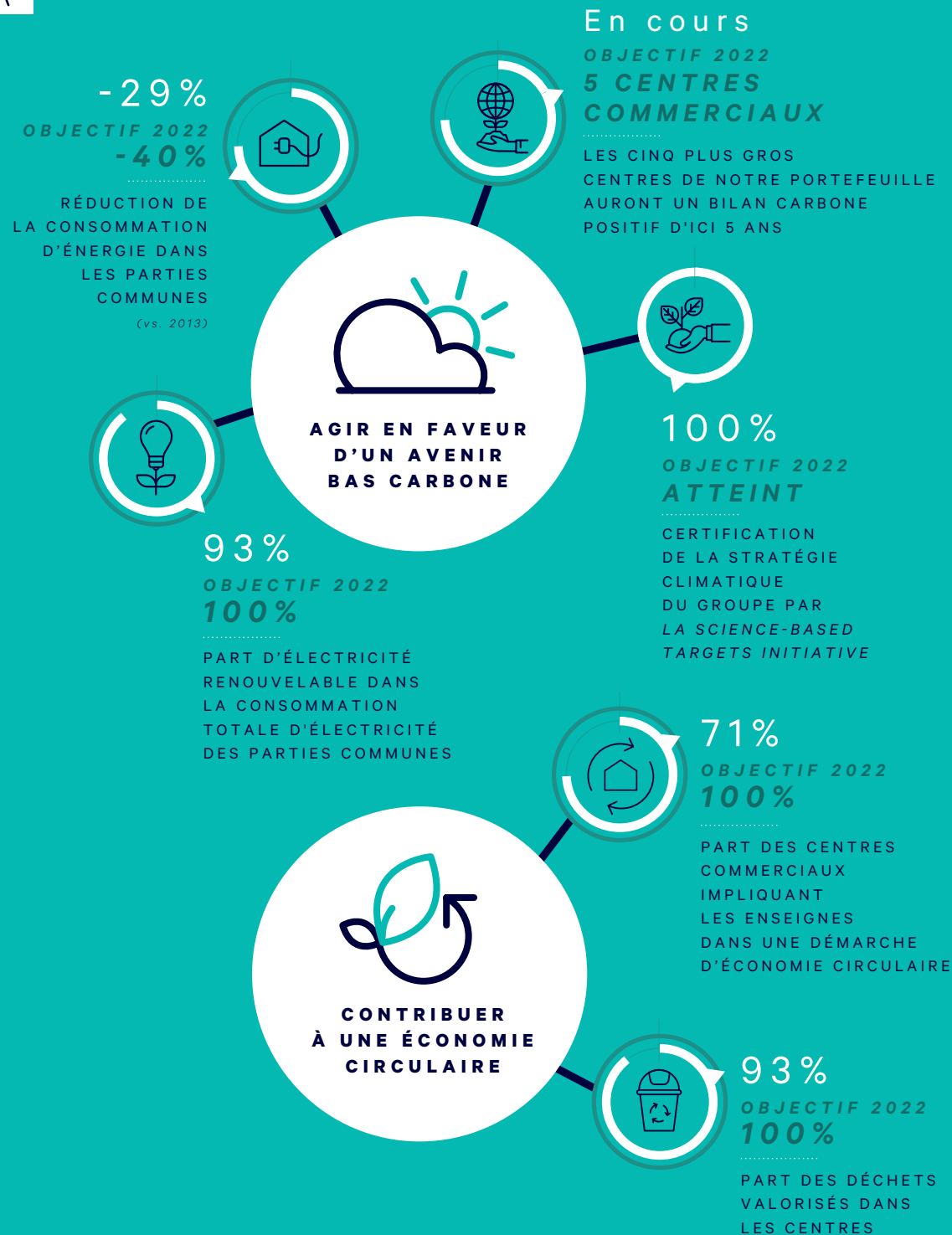
**Comment cette démarche
est-elle structurée ?**

Nous avons souhaité cette démarche simple en termes de structure afin que l'ensemble de nos équipes puisse se l'approprier mais également pour que le message soit clair et compréhensible par les autres parties prenantes. Nous ne souhaitons pas faire de cette stratégie un enchevêtrement de concepts et d'engagements, mais bien un processus précis reflétant une ambition forte. Act for Good® est structurée en 3 piliers essentiels : le premier, *Act for the Planet* nous permet d'adresser des défis ambitieux avec la volonté de développer un portefeuille d'actifs qui génèrent des bénéfices sur le plan environnemental. Le deuxième, *Act for Territories*, est le nouveau challenge de cette stratégie. Il vise à renforcer l'ancrage de nos centres dans leurs zones d'implantation et amplifier la création de valeur locale. Enfin, *Act for People* s'adresse aux femmes et aux hommes avec lesquels nous interagissons au quotidien dans nos centres, qu'ils y travaillent, y fassent du *shopping* ou bien qu'ils vivent à proximité. Une fois cette démarche structurée, nous avons élaboré 30 engagements à 5 ans et des ambitions à horizon 2030. Ces engagements sont de véritables défis car ils nécessitent des changements radicaux mais nous voulions un programme ambitieux, capable de faire bouger les lignes et d'impliquer l'ensemble des parties prenantes.

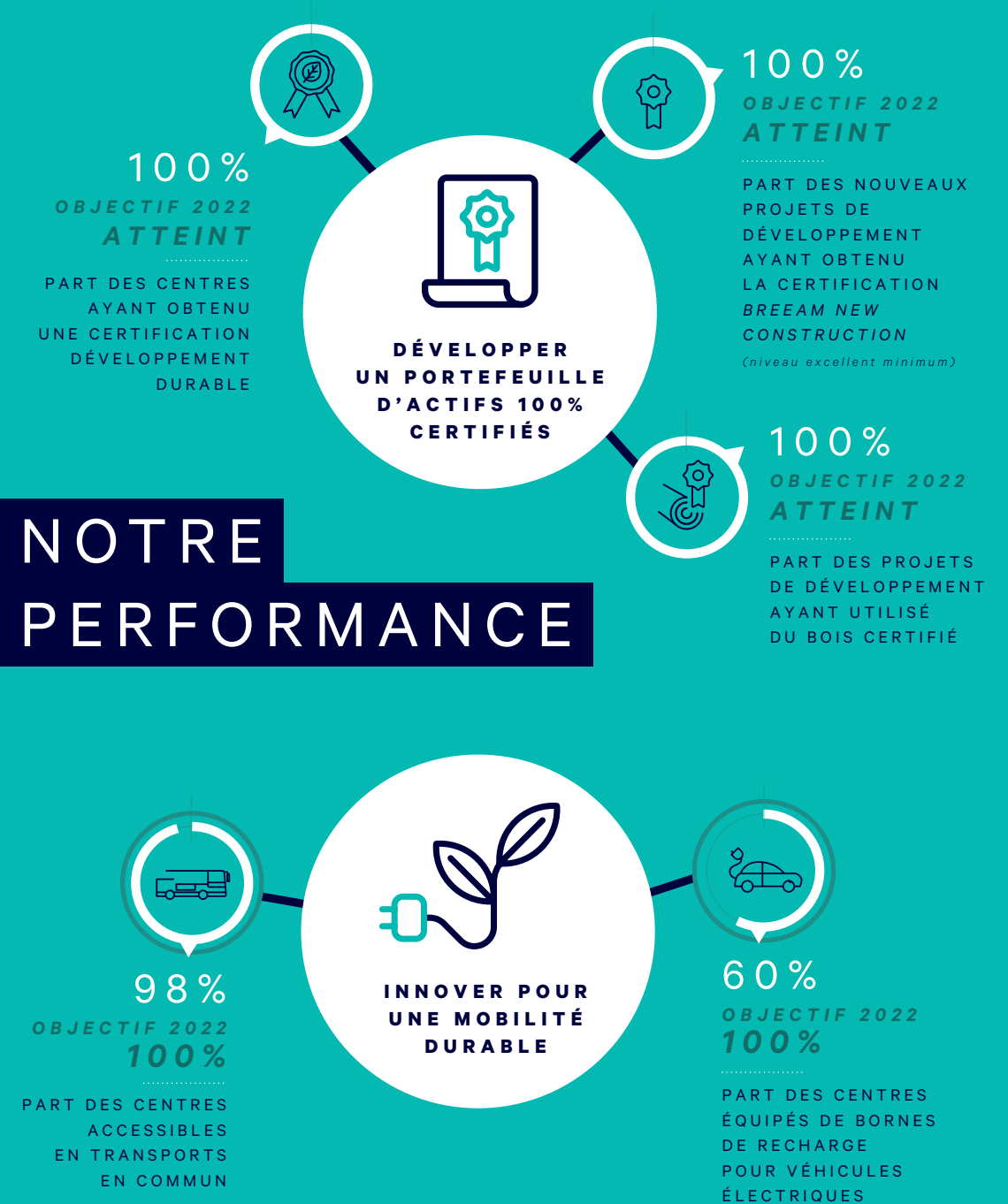
**Comment s'incarne
cette stratégie
opérationnellement ? Quel
bilan tirez-vous de cette
première année ?**

Act for Good® engage de nombreuses directions au sein de l'entreprise : les équipes techniques et RSE, le marketing, le *leasing*, les risques et les ressources humaines. Cette transversalité est visible à l'échelle de nos centres commerciaux. Le responsable technique pilote le bâtiment pour améliorer son efficacité énergétique et le traitement des déchets, le responsable marketing conçoit des événements pour mettre la lumière sur les associations et partenaires locaux, le directeur du centre est en contact permanent avec les institutions locales. Chacun à son échelle, et selon son expertise, apporte quotidiennement au déploiement d'Act for Good®. Au terme de cette première année, nous sommes très satisfaits de constater la variété et la qualité des actions mises en place par nos équipes : travail avec les collaborateurs des enseignes sur le tri des déchets et la réduction de la consommation énergétique, partenariats avec des associations caritatives, création d'événements autour de la culture, de l'éducation...

..... “
**CHACUN À
SON ÉCHELLE
ET SELON SON
EXPERTISE APPORTE
QUOTIDIENNEMENT
AU DÉPLOIEMENT
DE LA STRATÉGIE.**
..... ”



NOTRE PERFORMANCE





ACT FOR THE PLANET

ÉCONOMIE CIRCULAIRE : TOUS UNIS DANS UN CERCLE VERTUEUX



GIANLUCA GALVANI
DIRECTEUR DU CENTRE COMMERCIAL
CAMPANIA PRÈS DE NAPLES

Il y a 8 ans, un projet pas comme les autres voyait le jour au centre Campania : l'Orto Campania, un potager de plus de 600m² pour sensibiliser aux vertus du recyclage.

Pouvez-vous nous expliquer le projet dans les grandes lignes et son lien avec le principe d'économie circulaire ?

Notre projet a commencé en 2011, avec la volonté d'améliorer sensiblement notre façon de trier les déchets dans le centre commercial. Nous avons développé cette idée de potager afin d'agir sur deux plans : d'une part, impliquer nos 25 enseignes de restauration dans une démarche de tri des déchets et d'autre part, sensibiliser les visiteurs et populations locales au recyclage. Avec ce projet, nous souhaitions faire comprendre la valeur des déchets et changer l'approche de l'ensemble du territoire à l'égard de leur traitement. Aujourd'hui, par exemple, nous sommes fiers d'utiliser les biodéchets des restaurants comme compost pour le potager et de travailler avec de nombreux acteurs locaux.

Cette volonté d'implication locale a-t-elle eu un impact sur le choix des fruits et légumes que vous cultivez ?

Absolument. Nous avons mis en place un programme de préservation des fruits et légumes locaux, en collaboration avec l'Université de Naples. Nombre d'entre eux tombent dans l'oubli et les populations achètent les fruits et légumes importés, certes souvent moins chers mais moins bons. Il est important de préserver les produits de la région. Cela permet de redécouvrir notre patrimoine, respecter la terre et promouvoir la culture locale. Artichauts, tomates et autres spécialités régionales sont maintenant cultivés dans notre potager et remis au goût du jour.

Où en est le projet aujourd'hui ? Comment évolue-t-il ?

Le projet rencontre un franc succès. Il apporte une vraie dynamique au centre et permet de sensibiliser les communautés locales à l'importance du bien-manger et fait office de véritable outil pédagogique. Nous multiplions ainsi les opérations dans le centre à travers des concours, des ateliers ou des événements. La majeure partie de notre action consiste à recevoir

des élèves des écoles primaires et collèges des environs de Naples et Caserta mais aussi à former leurs enseignants. Nous avons déjà accueilli plus de 5 000 personnes dans nos ateliers théoriques et pratiques. Ces enseignements sont également proposés à nos visiteurs lors d'événements dédiés pendant la période estivale. Avec toute l'équipe qui travaille sur l'Orto Campania, nous nous efforçons de proposer des moments d'échanges de qualité, et ainsi de renforcer le lien social autour du centre.



ÉCONOMIE CIRCULAIRE : ENCOURAGER LA SECONDE MAIN

Le groupe ID KIDS propose à ses clients de racheter leurs articles des marques Okaidi et Obaïbi. Les prix sont fixés par le Groupe et le montant de ces vêtements d'occasion est reversé en carte cadeau au « client vendeur ». Fort du succès de cette initiative, en 2018, le centre Annecy Courier organise avec la marque, un ID TROC « test », en lui offrant un espace dans le mail. Cette collaboration a rencontré un succès considérable, d'autant que la boutique d'Annecy est la 4^e au classement des meilleures boutiques du Groupe participant à l'initiative. Cet événement a permis à la marque de faire davantage connaître ses produits, ses engagements et sa démarche RSE. Depuis, ID TROC est un véritable rendez-vous pour les clients du centre annécien.

JOURNÉE SANS « SAC À USAGE UNIQUE » DANS 11 CENTRES COMMERCIAUX

Le Groupe a lancé fin 2019, la seconde édition de son opération de sensibilisation des visiteurs à l'économie circulaire. 11 centres commerciaux Klépierre en Europe ont été choisis pour leurs performances environnementales, afin de participer à la journée sans « sac à usage unique ». Avec l'appui de plus de 300 boutiques, la distribution de 33 000 sacs a été évitée. Pour chacun de ces sacs non distribués, 50 centimes étaient reversés à une association élue par les consommateurs locaux via Facebook.



PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE S'ENGAGER AUJOURD'HUI POUR BÂTIR DEMAIN



KLÉPIERRE RECONNUE PAR LA SCIENCE-BASED TARGETS INITIATIVE

Le Groupe pilote ses émissions carbone avec vigilance et a tenu à faire certifier ses engagements en faveur d'un avenir bas carbone par l'initiative Science-Based Target. La SBTi a jugé les engagements de Klépierre compatibles avec la « trajectoire 1,5°C » retenue par l'Accord de Paris de 2015. Cette validation scientifique salue ainsi notre démarche et notre ambition en matière de lutte contre le changement climatique. Depuis 2013, le groupe a réduit de 72 % ses émissions de gaz à effets de serre et poursuit cet engagement au quotidien dans ses sièges et ses centres.

GRESB, UNE PERFORMANCE 5 ÉTOILES POUR KLÉPIERRE

Le GRESB (Global Real Estate Sustainability Benchmark), première agence de notation extra-financière mondiale dans le secteur de l'immobilier, évalue la performance environnementale, sociétale et de gouvernance (ESG) des sociétés de l'immobilier. Créé en 2009, à la demande d'investisseurs qui souhaitaient avoir accès à des données fiables et actualisées, ces résultats sont aujourd'hui consultés par plus d'une centaine d'entre eux, répartis à travers le monde. L'organisme compare les résultats des entreprises semblables et leur attribue une note (entre 1 et 5 étoiles). En 2019, Klépierre a conservé ses cinq étoiles et a obtenu une note de 93/100. Ce score en hausse de 8 points par rapport à 2018 est le plus haut jamais obtenu. Il place le Groupe en deuxième position en Europe parmi les sociétés immobilières commerciales. Cette progression témoigne de la reconnaissance, par un tiers expert, de l'engagement de Klépierre sur les sujets ESG.



JAMES FISHER
MANAGER DE LA BRANCHE REAL ASSETS
AU BUILDING RESEARCH ESTABLISHMENT (BRE)

Le Building Research Establishment (BRE) est un organisme britannique de recherche qui établit les normes de conception, construction et fonctionnement écologique des bâtiments. Cet organisme a créé BREEAM, méthode d'évaluation environnemental des bâtiments tout au long de leur cycle de vie.



100 %
DES CENTRES
KLÉPIERRE
SONT CERTIFIÉS
BREEAM IN-USE

Qu'est-ce qu'une certification BREEAM ?

Les BREEAM sont des certifications environnementales immobilières récompensant tous les types de bâtiments pensés et développés de façon plus durable. Nous avons créé différentes certifications comme la BREEAM In-Use qui existe depuis 2009 et qui porte sur les bâtiments déjà existants. Cette certification implique d'excellentes performances à trois niveaux : la qualité du système de management de l'exploitation qui passe, entre autres, par la performance énergétique mais aussi l'implication des occupants des lieux et la qualité intrinsèque du bâtiment.

Quelle est l'importance de cette certification pour un groupe comme Klépierre ?

C'est très important pour un leader européen de s'engager pour un immobilier durable car le marché du retail fait face aujourd'hui à de véritables défis en la matière. En effet, un centre commercial est un lieu qui accueille de nombreux

visiteurs au quotidien et ces derniers sont de plus en plus sensibles à ces engagements. C'est pourquoi, le Groupe se doit d'être exemplaire tant à l'égard de ses parties prenantes que de la planète.

Justement, Klépierre est le premier Groupe (en valeur) sur son marché à développer un portefeuille d'actifs 100 % certifiés, qu'est-ce que cela change ?

C'est une démarche innovante et Klépierre ouvre la voie. Le Groupe est effectivement le premier à s'engager de façon globale dans le secteur du retail. Ce marché est très connecté à l'immobilier et c'est un engagement important et stratégique pour établir une nouvelle norme à long terme. C'est non seulement un défi important pour le Groupe, car cela implique l'ensemble de ses actifs, mais aussi une grande avancée pour ce secteur dont les exigences en termes de durabilité se renforcent drastiquement.



ACT FOR TERRITORIES



97%

OBJECTIF 2022
100%

PART DES CENTRES
AYANT MIS À DISPOSITION
UN ESPACE DÉDIÉ À
UNE INITIATIVE LOCALE



**PARTICIPER
À LA
VIE LOCALE**



100%

OBJECTIF 2022
ATTEINT

PART DES PROJETS
DE DÉVELOPPEMENT
AYANT MIS EN ŒUVRE
UN PLAN D'ACTIONS
BIODIVERSITÉ



**IMPLIQUER LES
ACTEURS LOCAUX
DANS LES PROJETS
DE DÉVELOPPEMENT**



100%

OBJECTIF 2022
ATTEINT

PART DES PROJETS
DE DÉVELOPPEMENT
GARANTISSANT LA
SIGNATURE D'UNE
CHARTRE DURABLE PAR
LES FOURNISSEURS



100%

OBJECTIF 2022
ATTEINT

PART DES PROJETS
AYANT INTÉGRÉ
UNE DÉMARCHE
PARTICIPATIVE
DE CONCERTATION
LOCALE

NOTRE

PERFORMANCE



**FAVORISER
L'EMPLOI LOCAL
AUTOUR DE NOS
CENTRES**



85%

OBJECTIF 2022
100%

PART DES CENTRES
AYANT CONTRIBUÉ
À L'EMPLOI LOCAL



78%

OBJECTIF 2022
100%

PART
DES PRESTATAIRES
DE SERVICES LOCAUX
POUR LA GESTION
OPÉRATIONNELLE
DES CENTRES



84%

OBJECTIF 2022
100%

PART DES CENTRES
AYANT ORGANISÉ
UNE COLLECTE
(VÊTEMENTS, JOUETS,
MEUBLES, AUTRES)
AU PROFIT D'UNE ŒUVRE
CARITATIVE LOCALE



**POURSUIVRE
NOTRE
ENGAGEMENT
CITOYEN**



79%

OBJECTIF 2022
100%

PART DES CENTRES
AYANT SOUTENU
UNE INITIATIVE
CITOYENNE ORGANISÉE
PAR UNE ENSEIGNE
DU CENTRE



ACT FOR TERRITORIES

DÉMULTIPLIER NOTRE ACTION EN FAVEUR DE L'EMPLOI LOCAL

..... “
**DEMANDEURS
ET EMPLOYEURS
POTENTIELS
SE RENCONTRENT
EN DIRECT**
..... ”

INTERVIEW CROISÉE
MARIA BERNTDSSON ET JONAS TRIUMF

Depuis plusieurs années, le centre Marieberg Galleria en Suède organise, en collaboration avec de nombreuses enseignes et l'agence locale pour l'emploi, un forum pour le recrutement sous forme de *job datings*.

Maria Berndtsson, responsable de l'enseigne The Body Shop du centre et Jonas Triumf, agent de placement à l'Arbetsförmedlingen, le « pôle emploi » suédois, nous parlent de cet événement.

Quelle a été votre réaction lorsque que vous avez entendu parler du *job dating* de recrutement ?

Jonas Triumf : J'ai tout de suite adhéré à l'idée. Ce genre d'événement représente une chance pour chacun des participants. D'un côté, cela assure aux demandeurs d'emploi de rencontrer en personne des employeurs potentiels, ce qui arrive rarement lorsqu'on cherche du travail. De l'autre, cela permet aux enseignes en phase de recrutement de rencontrer un maximum de candidats en un minimum de temps. Au final, tout le monde est gagnant.

Comment s'est déroulé l'événement ?

Maria Berndtsson : Klépierre nous a proposé, comme à toutes les enseignes du centre, de participer au forum. Ils ont ensuite diffusé l'information dans la presse locale et sur le site web afin d'attirer des demandeurs d'emploi. Nous étions une vingtaine d'enseignes rassemblées lors de l'après-midi et 500 candidats se sont présentés au *job dating*.

Pensez-vous que le forum a été un succès ?

JT : Nous avons discuté avec les candidats et les enseignes participantes après l'événement : tous étaient très enthousiastes. Le forum leur a permis de rencontrer les postulants en personne et donc de pouvoir identifier bien plus vite et de façon plus naturelle, les bons candidats pour les postes en question. C'est un gain de temps précieux pour les enseignes.

..... “
**LES CANDIDATS
SE SENTENT
À L'AISE DANS
L'ENVIRONNEMENT
CONVIVIAL
ET FAMILIER
DU CENTRE**
..... ”



375
CANDIDATS
RECRUTÉS
DEPUIS 5 ANS

D'après vous, quels sont les avantages du centre commercial à promouvoir l'emploi local ?

MB : Le centre commercial a l'avantage d'être central. Tout le monde sait où il se trouve et c'est un point de rassemblement parfait pour un événement comme celui-ci. D'une part, les candidats se sentent à l'aise dans cet environnement convivial et familial et d'autre part, c'est un gain d'efficacité pour les enseignes qui sont sur place et cela apporte un contact direct et humain au processus de recrutement.

Ce partenariat va-t-il se poursuivre ?

JT : Oui, car c'est un partenariat gagnant-gagnant. Cela fait déjà 5 ans que nous travaillons avec Klépierre



et les enseignes pour organiser ce forum. C'est désormais un événement connu et attendu de tous chaque année. Nous avons donc évidemment pour projet de le renouveler en début d'année prochaine.

KLÉPIERRE MULTIPLIE LES ACTIONS POUR LE RECRUTEMENT LOCAL

Porta di Roma en Italie mène un partenariat avec Generation, un organisme à but non lucratif qui aide les entreprises à trouver et à former des jeunes sur des parcours professionnels spécifiques. Cela se traduit par une journée d'entretiens d'embauche pour 50 candidats avec les enseignes du centre partenaires de l'opération.



50
ENTRETIENS
DANS LA JOURNÉE

En République tchèque, en association avec la ville de Plzeň, le centre commercial **Plzeň Plaza** a organisé un forum pour l'emploi. Ce modèle d'événement est également très répandu en France et en Europe où plusieurs centres commerciaux Klépierre ont organisé des événements similaires.



**PLUS DE
30**
ENTREPRISES
PARTICIPANTES

Le centre commercial **Espace Coty** du Havre en France accueille la Boutique du Lab'O. Cette structure unique en France permet à des jeunes entrepreneurs accompagnés par l'incubateur de la Mission Locale du Havre de tester leurs concepts en conditions réelles, avant de se lancer dans le « grand bain » du commerce.



111 m²
AU SERVICE
DE L'EMPLOI
LOCAL



ACTEUR DES TERRITOIRES ET CENTRE COMMERCIAL L'UNION QUI FAIT SENS



UN ÉVÉNEMENT SOLIDAIRE MAINTENU MALGRÉ LA CRISE SANITAIRE

L'opération « Une jonquille pour Curie » à Val d'Europe a permis de collecter 4 500 € en faveur de la lutte contre le cancer en début d'année. À défaut de reconduire le même dispositif pendant l'été, à cause des contraintes sanitaires, le centre a proposé à l'Institut Curie une adaptation unique, afin de maintenir le partenariat, en mettant en place une vente de masques en tissu générant une cagnotte solidaire.

CHARITY RUN AU FORUM DUISBURG, COURIR POUR OFFRIR

Afin d'apporter son soutien à une association d'aide aux enfants défavorisés de Duisburg, en Allemagne, le centre commercial Forum Duisburg a organisé une course caritative. Cette « Charity run » s'est déroulée pendant 3 jours, impliquant 18 clubs sportifs de la ville et 212 coureurs pour un total de 1 389 km parcourus. Ces athlètes ont couru pour l'association ZebraKids, qui collecte des fonds pour permettre aux enfants d'assister aux matchs de leur équipe préférée, les Zèbres de Duisburg. Les participants, dont 8 collaborateurs de Klépierre, ont accumulé un total de 4 455 € que le Groupe a reversé à l'association lors de la clôture de l'événement.



ATELIER COUTURE SOLIDAIRE

Le centre commercial Rybnik Plaza, en Pologne, a organisé une journée « marathon de couture » de taies d'oreillers au profit de l'hôpital local. Pendant une journée, personnel du service de pédiatrie, parents, grands-parents et enfants ont réalisé plus de 160 taies d'oreiller et une dizaine de housses de couette, qui ont été distribués aux patients du service pédiatrique de Rybnik.

GONÇALO RUIPEREZ

REPRÉSENTANT DE LA COMMUNAUTÉ DE VILLA DE VALLECAS,
PRÈS DU CENTRE MADRILÈNE LA GAVIA



Pouvez-vous expliquer ce que fait Klépierre pour la communauté ?

Klépierre nous apporte son aide de 3 façons : d'abord une aide pour les enfants en situation de précarité dès leur plus jeune âge, en offrant aux familles de la nourriture et du lait. Nous recevons et distribuons plus de 30 tonnes de denrées alimentaires chaque mois. Ensuite, une aide à la formation et des ressources sont offertes pour proposer un appui scolaire ainsi que des ateliers sportifs, comme du foot ou de la danse... C'est très important pour sortir les jeunes de la rue et leur offrir un cadre. Enfin, ce que Klépierre offre à la communauté, en particulier à travers le centre commercial La Gavia, c'est un accueil chaleureux et un sentiment d'appartenance. Les jeunes sont toujours les bienvenus au centre, ce qui est très important pour ceux qui ont l'habitude d'être rejetés. Cela passe

aussi par des bons d'achat de 10 € ou 20 € pour offrir des cadeaux de Noël à leurs parents, des séances de cinéma, ou encore un repas de Noël.

Que signifient ces actions pour l'avenir de ces jeunes ?

Elles leur permettent de sortir des pièges de la rue et leur donne envie de se professionnaliser. L'aide de Klépierre nous permet d'y travailler de façon efficace grâce à des ressources concrètes. Mais ce n'est pas tout, les événements et les bénévoles de Klépierre offrent également une présence bienveillante dans la vie de ces jeunes. Nous travaillons d'ailleurs en ce moment à un projet de sponsoring pour financer les études supérieures de plusieurs d'entre eux. Klépierre souhaite distribuer des bourses pour encourager les jeunes de Vallecas, ce qui est une excellente nouvelle pour leur avenir.

..... “
**LE CENTRE
COMMERCIAL
EST UN LIEU OÙ
CES JEUNES SE
SENTENT ACCEPTÉS**
..... ”

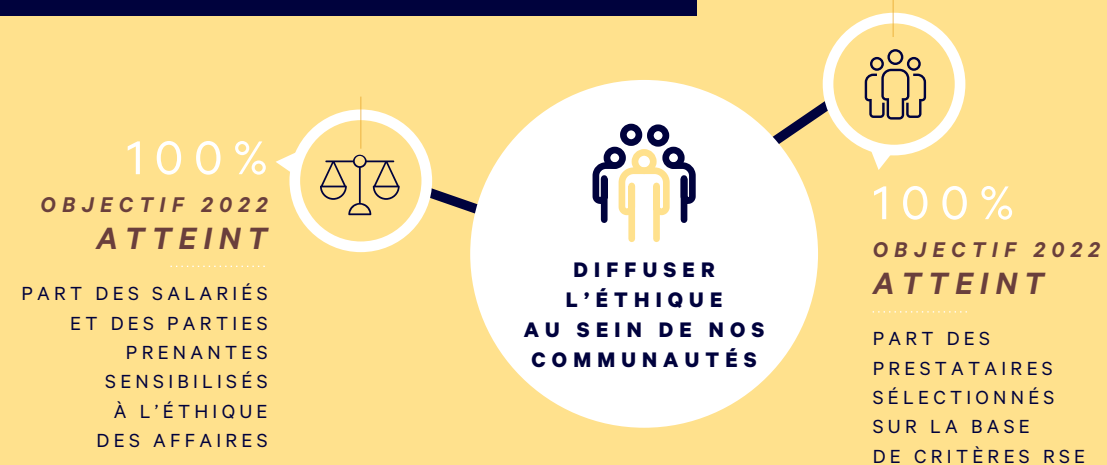
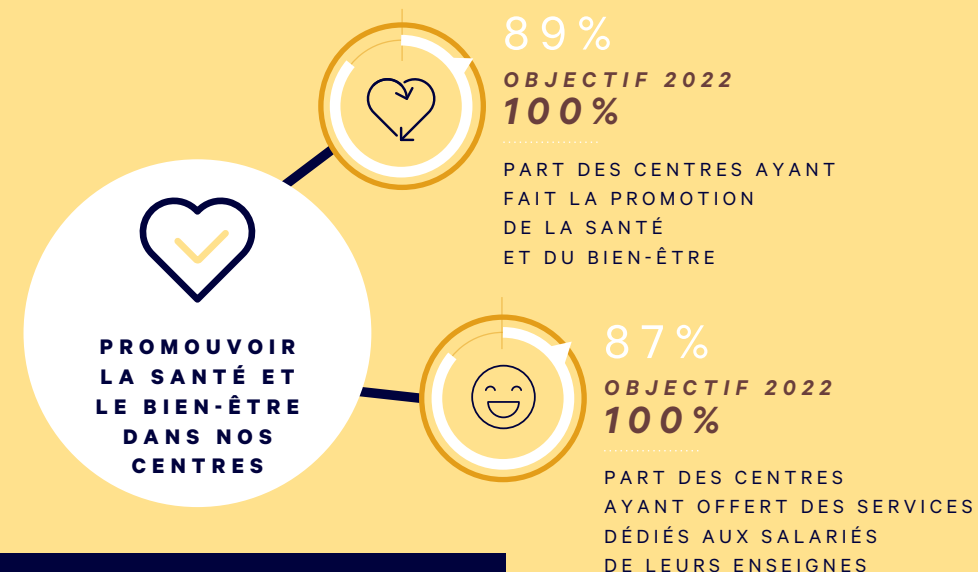
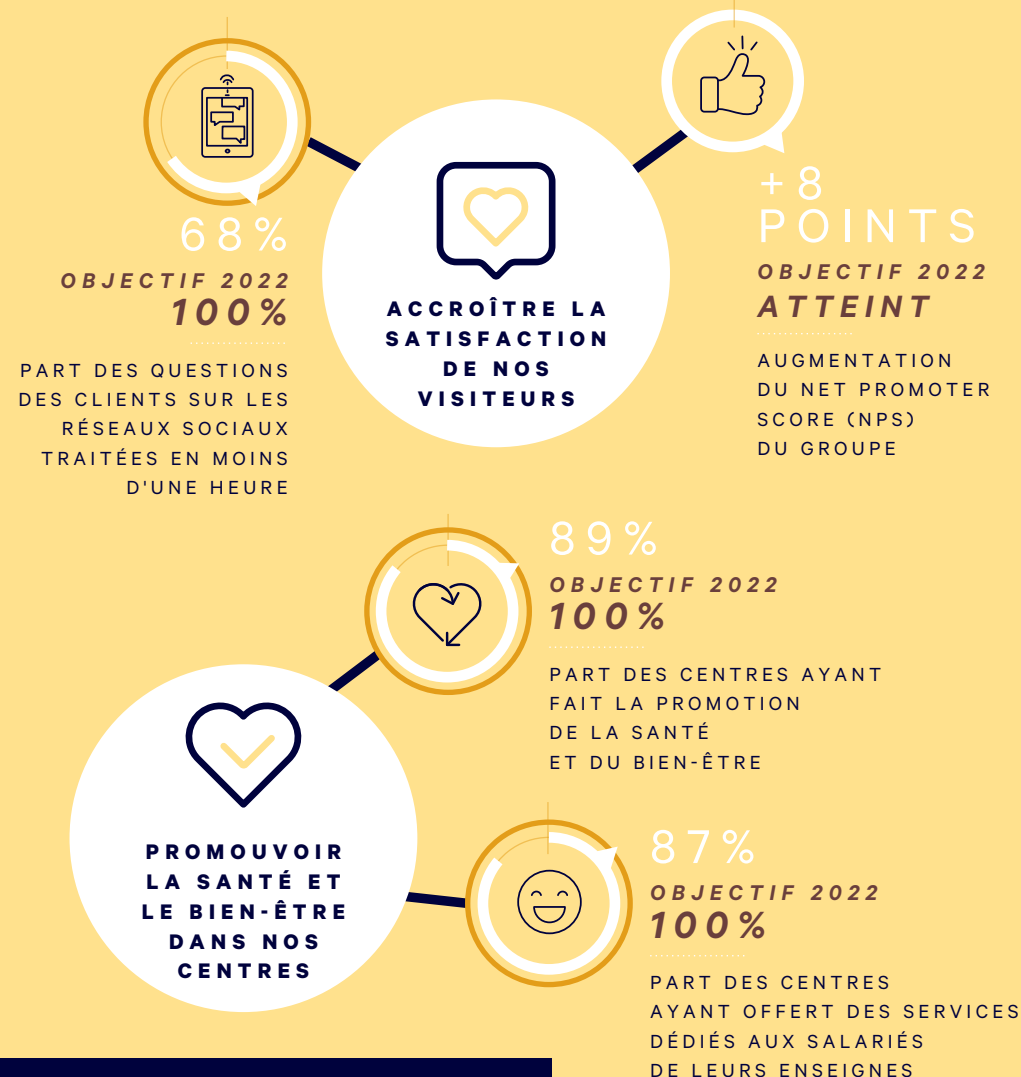


ACT FOR PEOPLE



NOTRE

PERFORMANCE





ACT FOR PEOPLE

LE CENTRE COMMERCIAL, UN TIERS-LIEU QUI RÉPOND À DE MULTIPLES BESOINS



CRÉTEIL SOLEIL, ACTEUR LOCAL

L'un des plus grands centres de l'Est parisien développe des liens uniques avec la ville et ses habitants. Depuis 2012, il a mis en place les Contrats d'excellence : chaque année quatre lycéens issus de milieux défavorisés sont récompensés par une bourse pour leurs résultats, leur contribution à la vie scolaire et leurs efforts. Cette initiative a été enrichie avec les Contrats d'excellence Sports en 2014. Tous les deux ans, trois jeunes sportifs dont les performances au sein de leur club et les résultats dans leurs études sont remarqués sont soutenus par la prise en charge des frais de scolarité ou d'entraînement.

Hors les murs encore, Créteil Soleil soutient aussi la marche Calipso organisée par l'Hôpital Universitaire Henri Mondor, voisin du centre. Chaque année, elle permet de soutenir un projet dans le domaine de la cancérologie. L'action culturelle tient évidemment une place importante. Lieu de vie et d'échange, Créteil Soleil collabore avec les associations locales, les graffeurs, les danseurs, le MAC de Créteil, le CCN de Créteil et du Val de Marne, la Mairie... pour accueillir des événements pour tous les publics. Partenaire du Centre chorégraphique national de Créteil et du Val de Marne, Créteil Soleil participe cette année au festival de danse Kalypso qui a été « ouvert » sur la place centrale du centre. À cette occasion, Créteil Soleil organise également un concours de jeunes talents orchestré par deux références du hip-hop, MC Philémon et DJ Tismé. Autre rendez-vous incontournable depuis 2015, les Urban Days, 4 jours de festivités autour des cultures urbaines. Break dance, glisse, double dutch... sont au programme.



ROSELYNE SKARA

DIRECTRICE DU CENTRE COMMERCIAL SAINT-JACQUES À METZ

Le centre Saint-Jacques à Metz est aujourd'hui devenu un véritable pôle d'attraction pour la ville et la satisfaction client joue un rôle important dans cette performance.

Satisfaction client et NPS : pouvez-vous nous en dire plus ?

Le NPS est un outil de notation qui mesure la satisfaction client par la recommandation. Il prend en compte les promoteurs et les détracteurs du centre. Il nous sert à prendre la température du centre, à comprendre comment se déroule le parcours client de nos visiteurs. Il informe au-delà de la satisfaction client, car il mesure le potentiel de recommandation de nos

visiteurs auprès de leur entourage. Associé à d'autres outils, il nous permet de faire évoluer constamment nos services.

Quels outils utilisez-vous pour améliorer la satisfaction client ?

Chaque matin, je commence ma journée en ouvrant Critizr, notre outil de consolidation des avis client. Je prends le temps de répondre à chaque commentaire. On peut immédiatement trouver des correctifs, comme par exemple une action de nettoyage et constater ainsi très vite les résultats. Nous utilisons également #JustAsk, un outil de chat qui nous engage à fournir une réponse dans l'heure aux questions des visiteurs sur Messenger. Cela nous permet d'être au plus proche de leurs attentes et de leurs besoins.

Quelles opérations spécifiques organisez-vous ?

Nous multiplions les opérations de promotion de la santé et du bien-être. En 2019, nous avons noué un partenariat avec La Messine, course féminine contre le cancer du sein. Les 10 000 coureuses ont ainsi traversé le centre commercial, réalisant à peu près 10 % de leur trajet dans le centre. Nous avons également organisé un relai de l'opération Octobre Rose, avec une animation au centre en association avec la Ligue contre le Cancer. Nous soutenons régulièrement l'enseigne Naturalia lorsqu'elle organise des animations sur le « mieux-manger ». Notre objectif est d'être présent partout pour satisfaire tout le monde : nos partenaires, nos collaborateurs et surtout nos clients.

AMANDA S'ADAPTE AUX BESOINS DE CHACUN

Tous les premiers jeudis du mois pendant 4 heures, le centre commercial Amanda en Norvège modifie son environnement visuel et sonore pour s'adapter aux besoins spécifiques de ses clients âgés, en situation de handicap ou de ceux qui ont besoin de calme pour faire leur shopping. De 16h à 20h, la lumière est baissée, la musique de fond coupée, les diffusions de parfum stoppées. L'ensemble des enseignes du centre s'associent à cette initiative pour créer une ambiance sereine afin d'améliorer le bien-être de ces visiteurs. Soin et bienveillance, pour tous les publics.



ESPAÇO GUIMARÃES, LA SANTÉ AU CENTRE

Depuis janvier 2019, un projet de grande envergure a vu le jour dans le centre commercial portugais Espaço Guimarães au nord de Porto. L'hôpital Trofa Saúde a ouvert ses portes, offrant plus de 4 000 m² d'espaces de soin dans plus de 30 spécialités médicales. Au-delà de l'offre shopping, les centres commerciaux du Groupe offrent à leurs visiteurs des prestations de services et de bien-être qui en font de véritables lieux de vie.



EXPÉRIENCE COLLABORATEURS : ALLIER BIEN-ÊTRE, FORMATION ET MOBILITÉ

ACT FOR PEOPLE, L'ENGAGEMENT DU GROUPE AUPRÈS DE SES COLLABORATEURS, ACTUELS ET FUTURS

Le pilier *Act for People* de la stratégie RSE de Klépierre a pour vertu de traduire la démarche à la fois responsable et engagée du Groupe à l'égard de ses collaborateurs et des candidats. Auprès de nos collaborateurs d'abord, cela signifie une gestion dynamique des carrières, des opportunités de mobilité, des plans de formation, des mesures pour équilibrer «vie pro» et «vie perso», des dispositifs pour permettre à ceux qui le souhaitent de s'impliquer dans des projets transverses, etc. Auprès d'autres parties prenantes externes, notamment des candidats, c'est l'occasion de renforcer l'attractivité du Groupe. Klépierre amplifie d'ailleurs la mise en œuvre de sa stratégie RH pour offrir encore plus d'opportunités à ses collaborateurs, actuels et futurs.

HAPPY TRAINEES : DES STAGIAIRES SATISFAITS PAR LEUR EXPÉRIENCE CHEZ KLÉPIERRE

Pour la deuxième année consécutive, Klépierre s'est vu décerné la certification française *Happy Trainees*. Ce label récompense les entreprises dont le taux de satisfaction des stagiaires est supérieur à 75 %. Parmi les 70 stagiaires employés par Klépierre entre septembre 2018 et juillet 2019, 84 % ont répondu à cette enquête anonyme, recommandant le Groupe à 83 %, taux rarement atteint pour ce label. Klépierre a également obtenu d'excellents résultats sur les critères de développement de carrière et motivation atteignant respectivement 82 % et 87 %. Belle performance pour Klépierre qui a engagé de réelles initiatives concrètes pour améliorer sa politique de recrutement, de formation et d'accompagnement managérial.



VIS MA VIE EN CENTRE COMMERCIAL

Persuadées que la connaissance du quotidien d'un centre et du travail des équipes qui y œuvrent est clé pour mieux travailler ensemble, les équipes italiennes ont mis en place le programme « Let's Saturday ». Cette initiative permet à deux ou trois employés de passer un samedi entier aux côtés des équipes opérationnelles de centre. Un « vis ma vie » qui favorise les échanges et une meilleure compréhension des enjeux et des périmètres de chacun. Une véritable innovation managériale.

METIN ASUTAY CHEF DE GROUPE COMMERCIALISATION



Metin Asutay est aujourd'hui négociateur commercial chez Klépierre. Il a d'abord intégré le Groupe comme stagiaire et a déjà occupé plusieurs postes. Nous l'interrogeons aujourd'hui sur son parcours.

..... “
**LA MOBILITÉ
APPORTE
UN NOUVEAU
REGARD SUR
SON MÉTIER**
..... ”

Vous occupez le poste de commercialisateur chez Klépierre, en quoi cela consiste-t-il ?

Mon travail repose sur deux missions principales. La première consiste à accompagner les enseignes dont je m'occupe, depuis la négociation, en passant par l'implantation et jusqu'au suivi des contrats. Je suis leur interlocuteur principal sur les sujets techniques, juridiques et marketing. Ma seconde mission est la gestion de la commercialisation des boutiques des centres dont j'ai la responsabilité, afin de m'assurer que le meilleur mix commercial soit mis en place.

Vous n'avez pas toujours été négociateur commercial, quel a été votre parcours ?

J'ai rejoint Klépierre lors de mon stage de fin d'études, dans l'équipe investissement où je m'occupais de l'intégration opérationnelle du groupe Corio, racheté par Klépierre il y a quelques années. J'ai ensuite rejoint l'équipe de la Turquie en VIE (volontariat international en entreprise), en tant qu'Asset Manager. Mon travail était alors partagé en deux activités :

d'une part, représenter Klépierre en Turquie, d'autre part, piloter l'ensemble des actifs que le Groupe y possède, ce qui consistait à établir puis mettre en œuvre, avec l'accord de la direction générale, un *business plan* adapté aux enjeux du *retail* et des centres commerciaux dans cette région.

Vous avez changé plusieurs fois de postes et de lieux de travail chez Klépierre. D'après vous, qu'apporte la mobilité à un collaborateur ? Et à une entreprise ?

La mobilité apporte non seulement une vision nouvelle sur la façon de travailler, car on raisonne différemment selon sa culture. Cela donne aussi la possibilité de travailler sur des problématiques très différentes d'un pays à l'autre. C'est l'opportunité pour le collaborateur de renforcer son adaptabilité, ce qui est aussi un atout considérable pour l'entreprise. Ensuite, d'un point de vue opérationnel, lorsqu'un collaborateur qui a connu la mobilité change de métier, il raisonne à 360°, il possède une vision globale et peut donc être encore plus efficace et complet dans son travail.



VOUS ÊTES :



COLLABORATEURS

**Direction
ressources humaines**
hr_actforpeople@klepierre.com



INVESTISSEURS

**Direction de la communication
financière**
investorrelations@klepierre.com



PRESSE, MÉDIA

**Direction de la
communication**
communication@klepierre.com

COMMENT AGIR

AVEC NOUS ?

Vous souhaitez prendre part à la démarche Act for Good® ?
Vous désirez obtenir plus d'informations ? L'implication de nos parties prenantes est un élément-clé dans la réussite de notre politique RSE.
N'hésitez pas à nous contacter !



RETAILERS

Direction commerciale
GroupLeasingCorporate@klepierre.com



ONG, ASSOCIATIONS

**Direction ingénierie
et développement durable**
sustainability@klepierre.com



FOURNISSEURS PRESTATAIRES



START-UP

Direction marketing Groupe
marketing@klepierre.com

Klépierre

26 boulevard des Capucines
Tel. : +33(0)1 40 67 54 00
Société anonyme à Directoire et Conseil
de surveillance au capital
social de 440 098 488,20 euros.
780 152 914 RCS Paris
www.klepierre.com

Suivez-nous sur



ACT FOR GOOD®

WITH KLÉPIERRE

