>









SHOP. MEET CONNECT

Klépierre, leader paneuropéen des centres ommerciaux, signe désormais sa communication corporate Shop. Meet. Connect.®.





HOOG CATHARIJNE UNE MÉTAMORPHOSE IMPRESSIONNANTE QUI TOUCHE À SA FIN P.06



ACT FOR GOOD

UNE FEUILLE DE ROUTE PRÉCISE, QUI TÉMOIGNE DE NOS ENGAGE-MENTS RSE!

KLEPIERRE

PROFIL

Avec une implantation dans les régions d'Europe les plus dynamiques donnant accès à 150 millions de consommateurs. Klépierre est le spécialiste de l'immobilier de centres commerciaux en Europe continentale. La valeur de son patrimoine s'élève à 24,4 milliards d'euros au 31 décembre 2018. Le groupe procure aux enseignes leaders une plateforme unique de centres commerciaux. qui attire chaque année plus d'1.1 milliard de visiteurs.

CHIFFRES CLÉS

100centres leaders

1.1 MD

24,4 MDS €

16 pays en Europe continentale

"NOTRE RIGUEUR FINANCIÈRE A. CETTE ANNÉE ENCORE, PORTÉ SES FRUITS: NOTRE DYNAMIQUE DE CROIS-SANCE SE CONFIRME, PORTÉE NOTAMMENT PAR L'AUGMENTATION **DES REVENUS LOCATIFS** NETS. UNE HAUSSE DU CASH-FLOW D'EX-PLOITATION ET UNE NOUVELLE RÉDUCTION DE NOTRE ENDET-TEMENT."

JEAN-MICHEL GAULT. DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ ET MEMBRE DU DIRECTOIRE

EN SAVOIR PLUS SUR YEARBOOK2019.KLEPIERRE.COM

KLÉPIERRE, LEADER PANEUROPÉEN DES CENTRES COMMERCIAUX

Shop. Meet. Connect.®. Trois verbes, une signature. Trois éléments qui résument parfaitement notre vision du centre commercial: un lieu de vie qui. devenu lieu de convergence des flux, au cœur des territoires, offre bien plus que du shopping. Pour une expérience client toujours plus riche.

SHOP

Shop, c'est la pertinence et la spécificité de notre mix d'enseignes. Notre mission est de proposer une offre toujours mieux adaptée à chaque clientèle et zone de chalandise. et de répondre aux besoins des marques. quels que soient leurs concepts, leur taille, ou leurs ambitions. Bref, nous mettons tout notre savoir-faire en œuvre pour accompagner les enseignes et leur offrir le meilleur des territoires d'expression.

MEET

Meet, c'est la rencontre, le lien, la convergence. Nos centres commerciaux ne sont pas seulement des lieux de shopping : ce sont des lieux de vie, où l'on se croise, où l'on s'amuse, où l'on s'étonne. Notre rôle est de réunir les communautés et de jouer un rôle croissant dans le tissage du lien social. Meet, c'est la conviction qu'un centre commercial est un puissant vecteur d'échanges, entre les visiteurs et les enseignes, entre les visiteurs entre eux, et entre les enseignes entre elles.

CONNECT

Connect, c'est d'abord la connexion physique: nos centres sont ancrés dans les territoires, connectés aux transports, aux villes, aux populations. Mais c'est aussi bien sûr la connexion digitale. Le numérique nous permet d'enrichir nos liens avec nos clients et de poursuivre la relation au-delà de la visite. La synergie entre physique et digital, le "phygital", ouvre de nouveaux espaces de découvertes et de partage, pour faire de l'expérience dans nos centres une expérience unique.

> NOS CENTRES LEADERS EN EUROPE







"DES LIEUX DE COMMERCE TOUJOURS PLUS CONNECTÉS OÙ L'EXPÉRIENCE CLIENT EST CLÉ."

INTERVIEW DE JEAN-MARC JESTIN, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

UNE OFFRE COMMERCIALE QUI ÉVOLUE POUR RÉPONDRE AUX NOUVELLES EXIGENCES DES CONSOMMATEURS

J.-M. J.: Plus de sens, de plaisir, de découvertes et d'expériences... les besoins des consommateurs ne cessent d'évoluer. Chez Klépierre, nous adaptons sans cesse notre offre commerciale pour y répondre, en soutenant le développement d'enseignes en plein essor et en proposant des offres uniques de restauration et de loisirs.

COCONSTRUIRE L'AVENIR DU COMMERCE AVEC L'ENSEMBLE DE NOS PARTIES PRENANTES

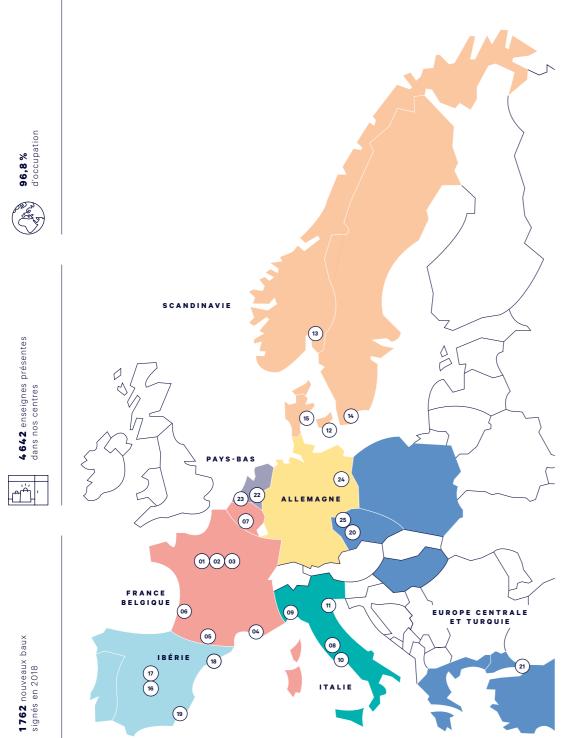
J.-M. J.: Inventer le retail de demain, c'est se connecter aux acteurs les plus innovants, dans une démarche d'open innovation. Ainsi nos équipes, tous métiers confondus, s'associent à un écosystème de start-up pour trouver des solutions qui amélioreront le parcours client. À travers des événements comme le Retailer Day. nous donnons la parole aux enseignes et à nos clients visiteurs, dans une démarche collaborative, pour écrire ensemble l'avenir du commerce.

RETROUVEZ TOUTE L'INTERVIEW SUR YEARBOOK2019.KLEPIERRE.COM/STRATEGIE

DES RÉSULTATS RECORDS EN 2018

J.-M. J.: Je suis très fier des résultats que nous avons enregistrés cette année encore, caractérisés par une hausse de 6,5 % du cash-flow net courant par action. Cette excellente performance s'explique de plusieurs manières : un portefeuille de centres commerciaux de grande qualité, ancré au cœur de zones urbaines dynamiques, une excellence opérationnelle centrée sur le client et des équipes de grand talent.





NOS CENTRES LEADERS EN EUROPE

1,3 Mds € de chiffre d'affaires en 2018

commerciale

m² de surface o e totale

4401043 m utile locative

Les centres commerciaux Klépierre se déploient au cœur des villes les plus dynamiques d'Europe, au sein de grands centres urbains européens générateurs de puissants flux économiques et porteurs de croissance démographique.

Aperçu de quelques-uns de nos 100 centres leaders en Europe.



FRANCE BELGIQUE

01. CRÉTEIL SOLEIL

Région parisienne, France 21M visiteurs/an

02. VAL D'EUROPE

Région parisienne, France 19 M visiteurs/an

03. SAINT-LAZARE PARIS

Paris, France 130 M visiteurs/an

04. ODYSSEUM

Montpellier, France 12 M visiteurs/an

05. BLAGNAC

Toulouse, France 7 M visiteurs/an

06. RIVES D'ARCINS

Bordeaux, France 5 M visiteurs/an

07. L'ESPLANADE

Région de Bruxelles, Belgique 7 M visiteurs/an

*au 31 décembre 2018.



08. PORTA DI ROMA

Rome, Italie 18 M visiteurs/an

09. LE GRU

Turin, Italie 11 M visiteurs/an

10. CAMPANIA

Naples, Italie 12 M visiteurs/an

11. NAVE DE VERO

Venise. Italie 5 M visiteurs/an



SCANDINAVIE

12. FIELD'S

Copenhague, Danemark 9 M visiteurs/an

13. OSLO CITY

Oslo. Norvège 11 M visiteurs/an

14. EMPORIA

Malmö, Suède 7 M visiteurs/an

15. BRUUN'S GALLERI

Ăarhus, Danemark 11 M visiteurs/an



IBÉRIE

16. LA GAVIA

Madrid, Espagne 13 M visiteurs/an

17. PLENILUNIO

Madrid, Espagne 12 M visiteurs/an

18. MAREMAGNUM

Barcelone, Espagne 11 M visiteurs/an

19. NUEVA CONDOMINA

Murcie, Espagne 13 M visiteurs/an



EUROPE CENTRALE ET TURQUIE

20. NOVÝ SMÍCHOV

Prague, République tchèque 20 M visiteurs/an

21. AKMERKEZ

Istanbul, Turquie 6 M visiteurs/an



PAYS-BAS

22. HOOG

CATHARIJNE Utrecht, Pays-Bas 27 M visiteurs/an

23. ALEXANDRIUM

Rotterdam, Pays-Bas 8 M visiteurs/an



ALLEMAGNE

24. BOULEVARD BERLIN

Berlin, Allemagne 10 M visiteurs/an

25. CENTRUM GALERIE

Dresde, Allemagne 8 M visiteurs/an

LE RETAIL D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Chez Klépierre, le futur du commerce s'invente jour après jour, à travers une multitude d'actions concrètes et de projets qui font bouger les lignes. Tour d'horizon de ces initiatives, qui sont autant de preuves de notre capacité à innover, créer et développer.

4 PILIERS OPÉRATIONNELS



RETAIL FIRST

Soutenir, amplifier et magnifier l'offre des enseignes.



LET'S PLAY®

Enrichir l'expérience client d'une dimension ludique et émotionnelle.



CLUBSTORE®

Faire en sorte que chaque visiteur vive une expérience fluide, confortable et mémorable.



ACT FOR GOOD®

Réconcilier les exigences de l'excellence opérationnelle avec les enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux. **vints** de contact avec les mmateurs sur le parcours Clubstore





2018, notre activité de pop-up store salisé 115 opérations pour 42 marques.

FAR

02

INAUGURATION

LE CENTRE PRADO OUVRE SES PORTES À MARSEILLE



Après 30 mois de travaux, Prado se dévoile au public! Caractérisé par une architecture contemporaine et audacieuse, ce nouveau lieu de shopping est un concentré des savoir-faire de Klépierre. Idéalement intégré à la ville et ses communautés, il est également remarquable en termes de performance environnementale. Son offre alimentaire et de restauration traduit la volonté du Groupe de faire de ses centres des lieux de vie et de partage. Déployée sur les terrasses à l'approche de l'été, elle propose des concepts tendances, notamment Big Fernand, les bagels Factory & Co, Nanashi ou encore Mavrommatis.

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION GRAND PUBLIC

Six centres en Europe ont participé à la 1^{re} édition de notre campagne de sensibilisation à l'économie circulaire. Elle a rassemblé des enseignes, visiteurs, artistes locaux et associations afin d'encourager le grand public à agir pour l'environnement.





RETAIL FIRST

DE NOUVEAUX CONCEPTS DANS LES CENTRES

Le centre Porta di Roma a accueilli la première boutique "full concept" de Victoria's Secret en Europe, tandis que, à Saint-Lazare, l'enseigne Sephora déploie depuis janvier 2018 des concepts et services inédits (un Beauty Hub central, une vitrine transparente, une table d'animation à l'entrée, un affichage plus épuré).



76% des centres commerciaux ont m gracieusement à disposition un espace au profit d'une initiative locale en 2018



03

INNOVATION

STATION F: COCRÉER AVEC LES ENSEIGNES

Quarante directeurs marketing et innovation de nos enseignes partenaires et trois start-up se sont réunis en plein cœur du plus grand campus de start-up à Paris pour la 2° édition du Retailer Marketing Day, organisée par Klépierre. Une initiative inédite pour créer des synergies et faire bouger les lignes!

VOYAGE EN 2084

Lors de la 4º édition de la Maddy Keynote, qui a rassemblé environ 7000 visiteurs sur le thème d'"Une journée en 2084", Klépierre a présenté sa vision du centre commercial du futur en animant un atelier sur le "parcours client 9.0".

CITOYENNETÉ

"LA COMMISSION
EUROPÉENNE CHOISIT
GRAND LITTORAL
POUR L'ÉTAPE
FRANÇAISE DE SA
CAMPAGNE
#EUSAVESLIVES."



TEDX

Et si le shopping cédait parfois la place à la culture ? C'est le pari qu'a fait le centre Campania en Italie, en accueillant pour la 3° fois la célèbre conférence internationale TEDx. Klépierre illustre ainsi sa volonté de faire du centre commercial un lieu de culture, ainsi qu'un intégrateur de services au profit des territoires.

LE RETAIL D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

PROJETS

EXTENSION GRAN RENO

Cap sur 2021! L'extension du centre Gran Reno à Bologne en Italie a débuté au premier trimestre 2019...



Après sa transformation, le centre Gran Reno aura doublé sa surface commerciale : 100 % de mètres carrés supplémentaires offriront de superbes opportunités aux marques internationales qui souhaiteront y installer leur flagship. Le centre, situé dans la région de Bologne, haut lieu de la culture et de la gastronomie italienne. bénéficiera également de 1600 m² de surface supplémentaire pour déployer une offre Destination Food® particulièrement attravante.



EN SAVOIR PLUS SUR KIEPIERRE COM/CENTRES/ SHOPVILLE-GRAN-RENO-2

INNOVATION

VIVATECH 2018: À LA RENCONTRE DES START-UP!

Pour sa 3^e participation au salon Vivatechnology Paris, Klépierre a reçu plus de 200 candidatures de start-up souhaitant accompagner le Groupe dans la transformation du retail.



actuel Ia mai <u>Ф</u>

e e Z

04



RÉNOVATION

HOOG CATHARIJNE: UNE MÉTAMORPHOSE TOTALE QUI TOUCHE À SA FIN

Fin 2019, Hoog Catharijne sera le plus grand centre commercial des Pays-Bas. et l'un des cinq centres les plus fréquentés d'Europe avec 27 millions de visiteurs par an.



KLEPIERRE.COM/CENTRES/HOOG-CATHARIJNE/



RETAILER DAY 2019

COCRÉATION, ÉCHANGES, PARTENARIATS

La 4º édition du Retailer Day à Paris a mis à l'honneur le centre Grand'Place à Grenoble et a rassemblé plus de 200 clients représentant 120 enseignes européennes. Une occasion unique de donner la parole aux retailers, et surtout d'échanger, de faire découvrir nos centres et d'inventer ensemble le commerce de demain.



offre

dédiés à t tahrijne.

3 Cat

500 Hoog

.. ⊕

Food Pavillon estauration inédit

EN SAVOIR PLUS SUR FR.NEWSROOM.KLEPIERRE.COM/ACTUALITES

UN MUSÉE D'ARCHÉOLOGIE À PORTA DI ROMA!

Vingt ans de fouilles sur le site de Porta di Roma ont permis de mettre au jour des vestiges datant de l'âge de Bronze à l'Antiquité. En rassemblant ces objets au sein d'un musée archéologique ouvert aux visiteurs, Klépierre fait du centre commercial un lieu d'apprentissage et de découverte. et rend la culture accessible à tous!



INNOVATION

VEERTUS: UN PAS DE PLUS **VERS LE CENTRE** COMMERCIAL DU FUTUR

Klépierre continue d'explorer le monde du digital et d'enrichir la relation client avec Veertus, start-up grenobloise et première application "Personal Shopper" au monde. En octobre dernier, le centre commercial grenoblois Grand'Place a accueilli cette cabine d'essayage futuriste. qui analyse en quelques minutes la silhouette de l'utilisateur et lui propose directement sur son mobile une sélection de vêtements adaptés à sa morphologie.



UNE CLINIQUE AU CŒUR **DU CENTRE** COMMERCIAL ESPACO GUIMARAES

Au Portugal, ce centre a ouvert en janvier un hôpital de 4 000 m², rassemblant plus de 30 activités médicales. Ce nouveau service proposé aux visiteurs confirme le centre commercial comme véritable lieu de vie, ancré dans son territoire au plus près des besoins des riverains et visiteurs.

ACT FOR GOOD® DES PRINCIPES À L'ACTION

Être leader paneuropéen des centres commerciaux est une fierté, mais aussi une grande responsabilité. Avec notre politique RSE Act for Good®, nous mettons en œuvre des actions concrètes pour transformer positivement le monde aui nous entoure.



LES 3 ENGAGEMENTS ACT FOR GOOD®



ACT FOR THE PLANET

Ce premier pilier est une poursuite de nos initiatives engagées depuis 2008. Notre contribution positive aux enjeux environnementaux, reconnue de longue date, nous conforte dans notre volonté d'être vecteur d'innovation et de rehausser encore nos ambitions.



ACT FOR TERRITORIES

Ce second pilier illustre l'importance de notre implication dans nos territoires d'implantation. Les initiatives locales sont déjà nombreuses : nous les structurons afin de leur donner plus de visibilité et d'ampleur et stimulons ainsi le tissu socio-économique autour de nos centres. Ce pilier fédérateur se développe autour de l'emploi, de l'engagement citoyen et du commerce de demain.



ACT FOR PEOPLE

Ce troisième pilier est celui des femmes et des hommes impliqués dans nos centres. Il est consacré au bien-être de nos visiteurs, de nos collaborateurs et de ceux des enseignes de nos centres. Il s'adresse à l'ensemble des communautés avec lesquelles le Groupe interagit et permet la création de valeur pour tous.

le da des



₩ tr 9**1**



06

CERTIFICATION BREEAM IN-USE. **UNE CERTIFICATION** À LA HAUTEUR DE

NOS AMBITIONS!

Klépierre s'associe pour 5 ans à BRE Global, organisme mondial de certification des référentiels BREEAM et Longevity Partners, leader européen de la création de valeur durable pour les acteurs de l'immobilier. Le but de ce partenariat obtenir la certification BREEAM In-Use pour l'ensemble des centres commerciaux Klépierre. Elle permet aux propriétaires de centres commerciaux de s'engager dans la réduction des coûts de fonctionnement, l'optimisation de leur performance environnementale et le bienêtre de leurs utilisateurs. La spécificité de cette certification est un approche globale. fondée sur l'ensemble au portefeuille, et non pas actif par actif. Gérés comme un ensemble unique, les centres pourront générer des synergies pour atteindre de meilleurs résultats.



EN SAVOIR PLUS SUR FR.NEWSROOM.KLEPIERRE.COM/ACTUALITES

KLÉPIERRE FIGURE SUR LA LISTE "A" DU CDP

Ce classement distingue les entreprises les plus performantes au monde en matière de changements climatiques. Klépierre, engagé à réduire son empreinte environnementale, est fière d'v figurer cette année encore, pour la 2^e année consécutive!



% ² 92 au



PÉDAGOGIE JARDIN PÉDAGOGIQUE À CAMPANIA Notre centre près de Naples en Italie propose à ses visiteurs 650 m² de jardin pour se promener, apprendre, se détendre, et vivre de nouvelles expériences.



ÉCONOMIE CIRCULAIRE

TOO GOOD TO GO CONTRE LE GASPIL-LAGE ALIMENTAIRE Ce partenariat avec l'association

européenne permet de redistribuer les invendus des commerçants

à travers un système de panier-repas. En 2018, 12 enseignes et 23 points de vente au sein de 13 centres Klépierre se sont impliqués dans l'opération. Résultat: 15 490 repas sauvés et 36 317 kg d'émission de CO, évités!



CHIFFRE CLÉ

74 % DU PATRIMOINE

En 2018, 74 % du patrimoine existant du Groupe (en valeur) détient au moins un type de certification durable: 52 % est certifié BREEAM In-Use, et 57 % est doté de systèmes de gestion environnementale certifiés ISO 14001

PARTENARIAT

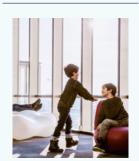
SECONDE VIE POUR NOS MATÉRIAUX

Dans le cadre de son partenariat avec Cycle Up, Klépierre s'engage à généraliser la valorisation de ses matériaux lors d'opérations de rénovation de ses centres.

RSE

"LE CENTRE COM-MERCIAL EST UN LIEU ANCRÉ AU CŒUR DE TERRITOIRES RICHES EN HISTOIRE ET EN ASPIRATIONS. EN SE RÉINVENTANT, IL DONNE LA PAROLE À TOUTES LES COMMUNAUTÉS QUI LE COMPOSENT."

> .lean-Marc .lestin Président du directoire.



HOSPITALITÉ

UN SERVICE DE GAR-DERIE À COPENHAGUE

Le centre danois Field's a ouvert une garderie de 900 m², destinée aux enfants de ses collaborateurs et des riverains. Une initiative qui répond parfaitement aux objectifs RSE du Groupe, et illustre son ambition de faire des centres commerciaux des lieux de vie au cœur des territoires.

07

CHIFFRES CLÉS

GROUPE

au 31/12/2018

CHIFFRES CLÉS

RETAIL

au 31/12/2018

MARKETING

au 31/12/2018

GROUPE

24,4 Mds
Valeur de patrimoine
en 2018 (en part totale,

hors droits)

1,1 Md
Nombre de visiteurs/an

4,4 M m²
Surface locative totale en Europe

408 M€

Dépenses d'investissement en 2018

2,6 Mds €

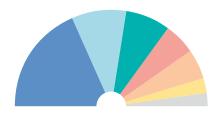
Montant du pipeline
de développement

> 100

Nombre de centres commerciaux leaders en Europe

PÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PORTEFEUILLE DE CENTRES COMMERCIAUX

(en % des loyers nets)



France-Belgique: 37%
Italie: 18 %
Scandinavie: 15%
Ibérie: 11%
Europe centrale et Turquie: 10%
Pays-Bas: 5%
Allemagne: 4 %

PLÉNILUNIO MADRID, ESPAGNE

EN SAVOIR PLUS SUR
KLEPIERRE.COM/ESPACE-FINANCE/

08

$\frac{\texttt{RESSOURCES}}{\texttt{HUMAINES}}$

1213
Nombre de collaborateurs

92%Taux d'accès
à la formation

60% Part des femmes

41 ans Âge moyen dans l'entreprise

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 RÉALISATION

M&C SAATCHI Little Stories www.mcslittlestories.com

ICONOGRAPHIE

Photothèque Klépierre Yann Stofer Alfred Cromback Michel Labelle

COMMERCIALI-SATION

12 071Nombre de baux

4642
Nombre d'enseignes

96,8 %
Taux d'occupation

TOP 10 ENSEIGNES (11,8% des loyers)

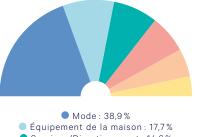
HAM



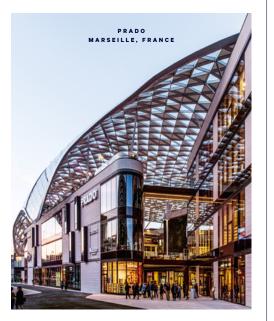
McDonald's

MIX D'ENSEIGNES

(en % des surfaces)



Équipement de la maison : 17,7 %
Services/Divertissement : 14,6 %
Culture/Cadeaux/Loisirs : 12,8 %
Alimentation/Restauration : 9,6 %
Beauté/Santé : 6,3 %



RETROUVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

09

RETAILTAINMENT

15-20

Nombre d'événements par centre commercial/an

15 M

Nombre de visiteurs supplémentaires grâce aux événements

110

Nombre de centres intégrant Let's Play®

DIGITAL

4,5 M Nombre de fans sur Facebook et Instagram

+ 3,8 %

Taux d'engagement sur Facebook

91 Nombre de centres disposant du service #JustAsk

